

# Maskulinitet i den sydkoreanska populärkulturen:

- en kvalitativ studie av hur Flower Boys ”görs” i  
TV-reklam

Saara Susanna Tani

Helsingfors Universitet

Statsvetenskapliga fakulteten

Sociologi

Pro gradu-avhandling

Oktober 2016



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty  
Statsvetenskapliga fakulteten

Laitos – Institution – Department  
Institutionen för socialvetenskap

Tekijä □ – Författare – Author  
Saara Susanna Tani

Työn nimi – Arbetets titel – Title  
Maskulinitet i den sydkoreanska populärkulturen: - en kvalitativ studie av hur Flower Boys "görs" i TV-reklam

Oppiaine – Läroämne – Subject  
Sociologi

Työn laji – Arbetets art – Level  
Pro gradu -avhandling

Aika – Datum – Month and year  
Oktober 2016

Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages  
99 (110)

Tiivistelmä – Referat – Abstract

Syftet med min forskning var att undersöka vad som utgör en Flower Boy, hur Flower Boy uttrycks och görs, och vad det här kan berätta om maskulinitet, könsroller och könsideal i det sydkoreanska samhället. Min forskningsfråga var "Hur uttrycks ("görs"), förmedlas och (åter)produceras Flower Boy som en ny form av maskulinitet i sydkoreanska TV-reklamer?".

Mitt material bestod av sydkoreanska reklamvideon som finns tillgängliga på internet, på den sociala videodelningsnätetsida Youtube. Jag valde ut tio reklamer för mitt syfte och min analysmetod var en form av semiotisk diskursanalys applicerad på videomaterialet. Min teoretiska utgångspunkt var socialkonstruktionistisk. Jag använde Raewyn Connells maskulinitetsteori (1995) för att granska och förstå maskulinitetshierarkin i det sydkoreanska samhället samt Butlers performativitetsbegrepp (2011) och Goffmans (1979, 2000) dramaturgiska begrepp som verktyg i min analys. Med hjälp av dessa redskap analyserade jag de strukturer och delar av performativt beteende som uttrycktes i mitt material.

Mina främsta resultat och slutsatser var att Flower Boy, ett fenomen inom den sydkoreanska populärkulturen och en form av maskulinitet, görs genom en mängd olika gester, handlingar och egenskaper. Då Flower Boy görs används gester som traditionellt förknippats med kvinnor, det vill säga förföriska blickar, gosande, självberöring och andra feminina gester. Vidare används särskilda kulturspecifika gester eller roller för att göra Flower Boy som aegyo (gulliga gester) och oppa-rollen. Dessa tillsammans bygger upp en bild av en charmig prins, en Flower Boy.

Dessutom konstaterade jag att även om Flower Boys använder flera tekniker och gester som traditionellt använts av kvinnor i reklam så tycks dessa sällan innehålla underordnad och dessa görs med någon form av makt eller i en maktposition och med självsäkerhet. Maktpositionen och självsäkerheten kan tolkas i blicken, i hur mannen relateras till andra i reklamen (t.ex. kvinnor) samt hur han positioneras som en expert för produkten och skönhet. De mest tydligt underordnande gesterna och rörelserna lämnas bort, medan de mindre underordnade gesterna återanvänds och återskapas till makt-verktyg istället, vilket kan ses som en form av mild makt.

Avainsanat – Nyckelord – Keywords  
Kön, genus, maskulinitet, populärkultur, Sydkorea, reklam, socialkonstruktionism

# INNEHÅLL

1. INLEDNING .....	4
2. MASKULINITET- OCH GENUSFORSKNING I ÖSTASIEN .....	8
2.1. Maskulinitet och kön i Östasien .....	9
2.2. Hierarki och hegemonisk maskulinitet i Sydkorea.....	12
2.3. Maskulinitet i sydkoreansk populärkultur .....	15
2.4. Vad är <i>Kkonminam</i> eller Flower Boys? .....	22
3. MASKULINITET I REKLAM OCH MEDIA .....	26
4. ETT SOCIALKONSTRUKTIONISTISKT PERSPEKTIV PÅ KÖN .....	34
4.1. Kön, genus och maskulinitet .....	34
4.2. Performativitet .....	38
4.3. Populärkultur.....	38
4.4. Intrycksstyrning .....	40
5. MATERIAL OCH METOD .....	42
5.1. Materialet: sydkoreanska TV-reklamer.....	42
5.2. Den tredimensionella modellen.....	47
5.3. Arbetsprocessen .....	49
6. ANALYS OCH RESULTAT .....	52
6.1. Ytan.....	53
6.2. Scenen och publiken .....	59
6.3. Den förföriska blicken .....	63
6.4. Feminina gester och självberöring .....	68
6.5. <i>Aegyo</i> (gulliga gester) .....	74
6.6. <i>Oppa</i> -rollen .....	80
7. DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	89
7.1. Undersökningens bidrag .....	93
7.2. Brister och vidare forskning.....	94
LITTERATUR .....	96
Bilaga 1. Reklamer och nämnd populärkultur .....	101
Bilaga 2. Förteckning på bilder.....	102
Bilaga 3. Reklamernas stillbilder i sekvensordning .....	103

# 1. INLEDNING

Om man ställer sig utanför utgång nummer 9 vid Hongdae metrostation i Seoul, Sydkorea, gärna en sen fredagskväll, kan man skåda en otrolig mängd unga modeinriktade, uppklädda människor och flera butiker med både kläder och skönhetsprodukter sträcka sig ut längs lätt kringlande gator. Även gatumusikanter omkring vilka en stor mängd folk samlas för att njuta av musiken och stämningen. Kläder och diverse produkter säljs även vid små bord på gatorna och ibland kan man se någon i kattkostym som gör reklam för ett nytt kattcafé bakom hörnet. Tar man en närmare titt på människorna som vistas på platsen så kan man konstatera att fördelningen av män och kvinnor är ganska jämn och att många män har satsat stort på sin kläd- och hårstil. Tittar man ännu noggrannare på dessa män så kan man se att vissa av dem använder make-up och det finns även reklamer med män i skönhetsaffärernas fönster. En pappskylt i formen av en man, skådespelaren Lee Jong Suk, pryder ingången till en av skönhetsaffärerna och hans skinande ansikte och pojkaktiga leende bjuder in både kvinnliga och manliga konsumenter. En känd pojkidolgrupp, SHINee, pryder fönstret i en annan skönhetsaffär längre bort och en stillbild ur en av deras TV-reklamer för en av affärens produkter pryder en hylla inne i affären. En ung tjej står utanför en annan affär och lockar in konsumenter genom att dela ut gratis ansiktsmasker för dem som stiger in i affären. Ansiktsmaskerna har en bild på SHINee och medföljer en liten pappersreklam om idolerna och produkten. Ibland kan man också skåda män som arbetar i skönhetsaffärerna, även om majoriteten är kvinnor. Hongdae är ett modernt, coolt och stiligt område som omger Hongik University, ett universitet fokuserat på konst och arkitektur, som blivit ett mecka för alla intresserade av mode, skönhet och alla former av konst och musik. Det är ett av de bästa ställena att beskåda hur både kvinnor och män i Sydkorea njuter av skönhetsprodukter och mode, men inte det enda. Tvärtom finns det flera stiliga områden i Seoul, som Gangnam och flera områden kring andra stora universitet, där man kan se mängder av skönhetsaffärer, klädaffärer och plastikoperationskliniker, samt unga människor som satsat mycket tid och pengar på att se så bra ut som möjligt.

Det sydkoreanska samhället är i själva verket väldigt utseendefixerat (Novak 2015; Marx 2015) och ligger för tillfället på första plats för mest plastikoperationer per person i hela världen (Marx 2015). Sydkoreanska män spenderar fyra gånger mer pengar på skönhetsprodukter än män i Danmark (Novak 2015) som tidigare legat på första plats för konsumtion av skönhetsprodukter bland män. Den starka betoningen på framgång, tävlingsinriktad kultur, den unika populärkulturen och socio-historiska spår av konfucianismen har gjort att även utseende nu är något att tävla om och ett perfekt yttre något att uppnå i strävan efter ett bra liv i Sydkorea.

Därmed har också flera olika trender kring utseende uppstått, både vad gäller trendiga ord och uttryck samt könsideal och ideala yttren. En av dessa trender är *kkonminam*, Flower Boys. Ordet *kkonminam* består av delarna *kkot/n* [꽃] som betyder "blomma" och *minam* [미남] som betyder "vacker man". (Jung 2011: 30, 58.) Uttrycket används för det mesta bland den yngre generationen för att beskriva vackra män, oftast med traditionellt sett feminina drag (ibid.), särskilt idoler och skådespelare som de tidigare nämnda Lee Jong Suk och idolgruppen SHINee. Man kan också sporadiskt höra ordet på TV-program, till exempel då en mycket populär och stilig skådespelare skall intervjuas. För en Flower Boy är det inte ovanligt att ha felfri, ljus hud, använda make-up och att sätta mycket tid på att välja ut modeinriktade kläder och forma sitt hår så det får lätta vågor och glans. Enkelt kunde man säga att en Flower Boy-image handlar om att se ung, fräsch och delikat ut, som en pojkkaktig prins.

Sociala normer för könsroller varierar beroende på vilket samhälle och kultur man befinner sig i. Det som är socialt accepterat beteende för en man i Sydkorea kunde ses som "tjejigt" för de flesta européer till exempel. Att vårda sin hy är något som anses nästan precis lika viktigt för män som för kvinnor i Sydkorea, och det är inte alls ovanligt att också män använder olika ansiktsmasker och ansiktskrämer, eller någon form av BB-kräm<sup>1</sup>. Utseendefixeringen i Sydkorea är stor och det är till och

---

<sup>1</sup> BB-kräm står för Blemish Balm, dvs. en ansiktskräm som också innehåller solskydd, serum och färg för att jämna ut tonen av huden, en produkttrend som började i Asien och senare spred sig till resten av världen.

med lagligt för arbetsgivare att begära foto tillsammans med arbetsansökningar. Allt fler kvinnor och män söker sig till plastikkirurger för att förbättra sitt utseende i hopp om att bättre kunna konkurrera på arbetsmarknaden. (Epstein & Turnbull 2014: 331—332; Novak 2015; Marx 2015.)

Efter mitt utbyte till Seoul väcktes mitt intresse för att undersöka maskulina ideal i Östasiatiska länder. Som nordeuropeisk, medelklasskvinna samt på ett personligt plan konsument av sydkoreansk populärkultur är det omöjligt att förbli helt objektiv till forskningen, vilket gäller all slags forskning. Forskarens kön, sociohistoriska bakgrund, utbildning och tidigare upplevelser har alltid någon form av omedveten påverkan på vilket sätt forskaren tolkar eller förstår sitt material. Jag har i över tio år intresserat mig för sydkoreansk och annan östasiatisk kultur och populärkultur och min tidigare kunskap i ämnet ger en djupare förståelse och bättre färdighet att analysera ämnet, vilket jag gör i forskarrollen, så kritiskt och objektivt som möjligt

I min avhandling har jag valt att fokusera på trenden kring *kkonminam*, Flower Boys, och på vilket sätt Flower Boy-maskulinitet uttrycks och (åter)produceras i sydkoreanska TV-reklamer av koreanska popidoler och skådespelare. Mitt syfte är att undersöka vad som utgör en Flower Boy, hur de uttrycker och använder sin maskulinitet, och vad det här kan berätta om maskulinitet, könsroller och könsideal i det sydkoreanska samhället. Mitt fokus ligger på hur Flower Boy *görs* som en ny form av mjuka maskuliniteter. Min forskningsfråga är således:

— Hur uttrycks (”görs”), förmedlas och (åter)produceras *kkonminam*/Flower Boy som en ny form av maskulinitet i sydkoreanska TV-reklamer?

Mitt material består av sydkoreanska reklamvideon som finns tillgängliga på internet, på den sociala videodelningsnätsidan Youtube. Jag har valt ut tio reklamer som stöder mitt syfte. Analysmetoden kommer att vara en form av semiotisk diskursanalys applicerad på videomaterialet. I min avhandling använder jag Raewyn Connells maskulinitetsteori (1995) för att granska och förstå

maskulinitetshierarkin i det sydkoreanska samhället samt Butlers performativitetsbegrepp (2011) och Goffmans (1979, 2000) dramaturgiska begrepp som verktyg i min analys. Med hjälp av dessa redskap kan man blotta de strukturer och delar av performativt beteende som är unika för ett partikulärt samhälle och kultur, och undersöka hurdana gester, uttryck och ritualer som används för att skapa de masker som man förväntas visa i detta samhälle.

I kapitel två diskuterar jag tidigare forskning kring teman om maskulinitet, genus och Flower Boys, särskilt inom populärkultur, i Östasien. I kapitel tre granskar jag även reklamforskning som gjorts om genus och maskulinitet i både väst och i öst. I kapitel fyra redogör jag för de teorier och begrepp som jag använder som redskap för att förstå mitt forskningsobjekt Flower Boys. I kapitel fem redogör jag för mitt material- och metodval samt för på vilket sätt jag analyserat mitt material. Kapitel sex består av analys och resultat kring materialet. De begrepp och symboler som tagits upp i tidigare forskning använder jag som stöd för att arbeta igenom den sydkoreanska populärkulturens förmedlade bilder, det vill säga identifiera dem och hitta dem i materialet, och till slut analysera dem. Avslutningsvis diskuterar jag mina slutsatser i kapitel sju.

## 2. MASKULINITET- OCH GENUSFORSKNING I ÖSTASIEN

Sydkorea är ett intressant samhälle då det moderniserats fort men där traditioner fortfarande är starka och ofta krockar med det moderna. De traditionella könsrollerna utvecklades långt bak i landets historia men betonades ytterligare som en följd av det koreanska kriget och kalla kriget då landet försökte förstärka och bygga upp sig och sin industri. Traditionellt har det varit mannen som arbetat och försörjt familjen och kvinnan som tagit hand om hem och barn (Moon 2005). Det forna Korea, som hade stort inflytande från grannländer som Japan och Kina samt konfucianismen, betonade hierarkiska skillnader mellan äldre och yngre, samt män och kvinnor, och där kvinnor helst skulle hålla sig nära hemmet (Taga 2005). Men det sydkoreanska samhället har utvecklats fort och med inflytande av västvärlden blivit ett moderniserat land. Förändringar i könsrollerna och attityderna till dessa kan ses i populärkulturen, där en av de senaste trenderna på TV har varit ett fokus på pappor och barn, främst pappor som utan hjälp av mammorna i några dagar ensamma tar hand om barnen och spenderar tid med dem och även sköter hemsysslor som matlagning och städning. Detta visar en skiftning i synerna på könsroller, maskulinitet och femininitet i det sydkoreanska samhället. Under de senaste tio åren har dessutom den sydkoreanska musikindustrin blomstrat då sydkoreanska artister nått storskalig succé även utanför Sydkorea i grannländer som Kina, Japan och Taiwan (Lynn 2007: 72). Samma gäller marknaden för sydkoreanska TV-dramer som också sålts till dessa grannländer (ibid.).

För att förstå fenomenet Flower Boy är det viktigt att förstå kulturen och samhället bakom fenomenet, samt inom vilka historiska och sociala kontexter denna trend uppstått. Därför har jag valt att dela upp min forskningsöversikt i fyra delar, där jag börjar med att se på forskning kring könsroller och maskulinitet i Östasien för att sedan gå in på den hegemoniska maskulinitetens position i det sydkoreanska samhället. Till följande ser jag på maskulinitet inom den sydkoreanska populärkulturen och slutligen på fenomenet Flower Boy. Eftersom mitt forskningstema inte tangerar bara forskning kring genus och Östasien, utan även



populärkultur och reklam, så har jag valt att behandla forskning kring genus i reklam i följande kapitel.

## 2.1. Maskulinitet och kön i Östasien

Intresset för maskulinitetsforskning har ökat de senaste åren, men fokus i dessa undersökningar ligger oftast på maskulinitet i västerländska samhällen.

Forskningen om den östasiatiska maskuliniteten ligger ännu i sin linda om man jämför med den västerländska maskulinitetsforskningen. Den är både mindre känd och mindre vanlig. Futoshi Taga (2005) påpekar att en stor del av forskningen kring män och maskulinitet är gjord i västvärlden och ur västerländska perspektiv. Han menar att även om det är viktigt att se på maskulinitet i en global kontext så är det ganska sannolikt att icke-västerländska maskuliniteter inte passar in i de akademiska ramar som är skapade av och för västerländska samhällen och fenomen. (Taga 2005: 129.) Taga lyfter fram aspekter från det förmoderna östasiatiska samhället kring könsroller som skiljer sig från de västerländska. En av de kanske viktigaste sakerna att notera är att även om det nog fanns en åtskillnad mellan kvinnor och män och män hade en mer dominant roll i samhället, mest bland högre klasser, så var inte mannens manlighet hotad av mjukt uppträdande eller homosexuella beteenden. Kulturella och religiösa traditioner, främst konfucianism, buddhism och taoism, har haft inflytande på östasiatiska samhällen, inte minst könsrollerna. Till exempel konfucianismen skiljer åt plats och utrymme i ett offentligt (yttre) utrymme som är till för män och i ett privat (inre) utrymme som är till för kvinnor. Utrymmena var kopplade till en strikt ideologi och könshierarki. Denna strikta åtskillnad mellan könen verkar inte skilja sig så värst mycket från den västerländska synen (under inflytandet av kristendomen) men Taga pekar på två traditionella aspekter som är unika för Östasien. (Taga 2005: 129—130.)

Den första är konstruktionen av manlighet kring två ideal: *wen* och *wu*. Dessa traditionella ideal kommer från konfucianismen och spred sig till de flesta östasiatiska länder. *Wen* representeras oftast av intelligens, kunskap, goda seder

och en slags mental styrka, medan *wu* står för fysisk styrka och välmående. Idealet var att ha en god balans mellan båda delar, vilket skulle leda till en slags förhöjd maskulinitet. Intressant att notera är också att *wen* har setts som överordnat *wu*, då lärda personer som munkar och lärare var mer respekterade än soldater. Dessutom är *wen* närmare det feminina än *wu* i jämförelse med västerländska koncept. (Taga 2005: 130.)

Sun Jung lyfter också fram denna idealism om *wen* och *wu* inom den sydkoreanska maskuliniteten, där *wen* kallas för *seonbi*. Hon anser att *seonbi* varit en grundläggande del av konstruktionen av den sydkoreanska maskuliniteten och är det även idag. I hennes intervjuer med japanska fans (medelålders kvinnor) som gillar den sydkoreanska skådespelaren Bae Yong-Joon kom det fram att en av de bidragande orsakerna till att de ser upp till honom är just på grund av att han representerar en modern version av *seonbi/wen* maskuliniteten, där de viktiga attributen ömhet och vänlighet, artighet och ödmjukhet samt ärlighet och pålitlighet återspeglas i hans beteende på film och i möten med sina fans. Fans beskriver Bae Yong-Joon som en man med både ”manlig karisma” och ”feminin mildhet”, en slags ”mild karisma”, som Jung kopplar till den konfucianska ideologin om den ideala mannen som ska ha ett mildt yttre och en stark inre vilja. Den starka inre viljan var en viktig del av *seonbi* maskulinitet i forntida Sydkorea och anses fortfarande vara en viktig egenskap hos en civiliserad sydkoreansk man. (Jung 2011: 47—48, 53—54, 62—72.) Dessa egenskaper av *wen/seonbi* är utmärkande för Östasien och är ganska olika de traditionella ideal som legat som grund för maskulinitet i västvärlden, där ofta försörjarrollen och fysisk styrka, betonats som maskulina i mycket större bemärkelse. *Wen/seonbi* idealet omformats och överförs från forna Korea till det moderna sydkoreanska samhället, främst med hjälp av median. Man kan se detta i populariteten av enskilda skådespelare och deras specifika roller i både filmer och TV-dramer. Bland annat den framställd av Bae Yong-Joon i “Winter Sonata (2002)” (Jung 2011) eller mer nyligen, den manliga men ändå ömma och omtänksamma rollen spelad av Lee Jong Suk i “I Can Hear Your Voice (2013)”. Sådana bilder av mjuk maskulinitet (Jung 2011) konsumeras

både av kvinnor och män, och omformar konstant ideal och förväntningar på den "perfekta mannen" i det sydkoreanska samhället.

Den andra unika egenskapen inom traditionell östasiatisk maskulinitet är tolerans för homosexuella relationer. Inom flera östasiatiska samhällen blev män inte strikt uppdelade i kategorierna "homosexuell" och "heterosexuell", utan bisexualitet var tillåtet och vanligt. Taga konstaterar att på grund av mäns bisexualitet så hotade inte homosexualiteten en familjs framtid, som var beroende av en son som skulle bära vidare familjenamnet och släkten. Noterbart är att inom förmoderna Japan så var sex mellan män något som gav en man ökad maskulinitet medan sex mellan man och kvinna något som ansågs göra mannen svag. (Taga 2005: 130.)

I slutet av 1800-talet började flera länder i Östasien bli allt mer påverkade av västvärlden, i form av teknologi och politiska system, vilket ledde till flera stora ändringar i hela Östasien. Taga (2005) diskuterar hur tiden efter det andra världskriget och moderniseringen påverkade könsrollerna i den mening att åtskillnaden mellan kvinnor och män, och deras uppgifter i samhället, ökade. Industrialisering och militarisering tillsammans med inflytandet från kristendomen och västerländska vetenskaper hade stor inverkan på mäns sexualitet. Homosexualitet började ses som kriminell och fel, medan sex började kopplas strikt endast till reproduktionen. De rådande politiska och ekonomiska strukturerna samt attityderna mot konfucianism i olika delar av Östasien bidrog till något egenartade och lokala (om)konstruktioner av maskulinitet, trots inflytandet från väst. (Taga 2005: 131.) Detta ser man i attityder kring vad som anses feminint eller maskulint, samt för vad som anses accepterat beteende för män och kvinnor. Tack vare religiösa inflytanden av buddhism och taoism så ses inte feminina egenskaper hos en man som negativa. Dessutom, även om homofobi tack vare kristendomen spred sig även till Östasien, så har ändå den forna öppenheten kring homosexuella relationer påverkat synen på manlig vänskap och närhet i den mån att tröskeln för vad som anses "oacceptabelt" beteende eller närhet höjts, i jämförelse med västvärlden.

Ny forskning och teorier visar att maskulinitet och sexualitet, precis som femininitet, ändrar sig genom olika tider, rum och kontexter. Sexualitet och genus kan inte längre ses som endast biologiska fakta, utan som något som ständigt omarbetas och varierar genom hela livet, under påverkan av andra kulturer, samt politiska relationer och traditioner, som tar sig uttryck i metaforer och språk. Sexualitet och genus utvecklas och påverkas av ålder, biologiskt kön och klass, samt förhandlas inom olika institutioner som religion, familj, ekonomi och utbildning. (Plummer 2005: 180, Hakala 2006: 60—61.) Det finns en variation i maskuliniteter och manliga sexualiteter på basis av ålder, klass, etnicitet, kultur, mm. Dessutom är mänsklig sexualitet kopplad till både makt och symbolik. Den hegemoniska maskuliniteten fortsätter att dominera, men blir allt oftare ifrågasatt och motarbetad. Synen på att det finns en grundläggande och dominant version av män och deras sexualitet försvagas och nya slags mönster av sexuellt beteende har uppkommit. (Plummer 2005: 186—188, 191—192.) Denna syn på genus som konstant skiftande och föränderlig, tillsammans med den sociokulturella och -historiska kontexten som bakgrund, ligger till grund för min forskning och hur jag förstår och analyserar fenomenet. I min forskning tar jag således i beaktande inte bara mot vilken historisk bakgrund könen i Östasien utvecklats och formats, utan även hur dessa utvecklats tack vare globalt inflytande. Detta är väsentligt för att förstå hur mitt forskningsfenomen utvecklats och hur det haft möjlighet att uppstå överhuvudtaget.

## 2.2. Hierarki och hegemonisk maskulinitet i Sydkorea

För att förstå hur det sydkoreanska samhället fungerar och för att kunna tolka mitt material är det också viktigt att förstå de hierarkiska system som ligger i grunden för hela samhällets uppbyggnad. Sydkorea är ett väldigt hierarkiskt och patriarkalt samhälle, och enligt Moon (2002) också militaristiskt. Som flera andra östasiatiska länder med stark konfuciansk bakgrund är användningen av rätta slags titlar för familj och vänner kärnan i både språket, samhället och folketsjälén. Typiskt för konfucianska samhällen är en strikt åldershierarki där äldre respekteras av yngre. Tvånget att respektera äldre sträcker sig inte bara till samhällets äldsta generation utan gäller också yngre generationer. Ungdomar och unga vuxna förväntas

respektera alla som är äldre än de själva är eller i en högre position inom deras studieämne eller yrkesbransch. Det uppstår således en maktrelation mellan den äldre och den yngre. Den äldre har rätt att tala en mer vardaglig form av språket (utan respektfulla ändelser i slutet av meningarna), till den yngre, medan den yngre måste tilltala den äldre med en mer respektfull form av språket, tills den äldre tillåter ett mer avslappnade sätt att tala. Dessutom har den äldre rätt att ge order åt den yngre, som bör följa den äldres anvisningar, önskningar eller val utan att ifrågasätta dem. Den äldre ses automatiskt som mera erfaren och kunnig och hans auktoritet ifrågasätts inte. Å andra sidan har den äldre också ansvar över “sina yngre”, vilket kan resultera i fickpengar, att bjuda de yngre på gratis måltider eller att skjutsa hem dem och allmänt ta hand om dem till exempel i nya situationer. Det är en ömsesidig relation. (King 2006: 108—109.) Relationer som dessa är något som knappt forskats i, kanske för att det i den sydkoreanska kontexten är så vardagligt och uppenbart. Min analys ger en litet tillägg till detta ämne.

Denna slags auktoritära hierarki, med rötter i konfucianismen, ligger som bakgrund till varför det sydkoreanska samhället även är starkt patriarkalt och hegemoniskt maskulint. Moon (2002) ser på vilket sätt den hegemoniska maskuliniteten produceras i Sydkorea och hon observerar tre huvudsakliga komponenter som tillåter den hegemoniska maskuliniteten att existera i det sydkoreanska samhället. Det första är mannen som familjens försörjare, det andra är den obligatoriska militärtjänstgöringen för män och det tredje män som vägrar att delta i hemsysslor. Moon menar att idén om män som försörjare och som familjens överhuvud går långt tillbaka i tiden av forna Korea och den japanska kolonialtiden. Dessutom syns denna försörjarroll även starkt i landets modernare historia, då den utbildade professionella mannen uppstod på 1930-talet samt då en lag om familj och arv stiftades 1958, vilka båda bidrog till att förstärka denna idé. Sedan dess har mannens roll i den växande industrin betonats och den moderna arbetsfördelningen blivit ett normativt ideal i det sydkoreanska samhället. Även idag har det sydkoreanska samhället svårt att släppa idén om män som försörjare, vilket även används för att rättfärdiga manlig auktoritet och dominans inte bara i hemmet utan även i resten av samhället. Dessutom ses mannens roll som familjens försörjare och

hans ekonomiska status som indikatorer för manlighet och som bas för deras roll som pappa och make. Baksidan av detta är dock en förlust av respekt, auktoritet och manlighet ifall mannen inte når upp till sin roll som försörjare. (Moon 2002: 84—86.)

Den andra komponenten som Moon talar om är den obligatoriska militärtjänstgöringen, som existerar som en följd av splittrandet av Korea i nord och syd efter Koreakriget 1953, samt det fortsatta vapenstilleståndet. Militären har nästan alltid varit en exklusivt hierarkisk organisation dominerad av män. Det mest väsentliga som Moon påpekar är det hur kvinnor och män som är odugliga för militärtjänst utesluts från den gemenskap och hierarkiska organisation som uppstår inom militären. Detta har lett till att den hegemoniska maskuliniteten förstärks genom att utesluta de män som inte uppnår kraven på en perfekt, heterosexuell och kompetent man. Detta anknyter även till möjligheterna på arbetsmarknaden, då de flesta arbetsgivare i Sydkorea anser militärtjänstgöring som relevant arbetserfarenhet. Avsaknaden av denna erfarenhet och gemenskap påverkar således möjligheterna att få ett jobb och försörja sin familj, vilket åter leder till en förlust av maskulinitet. Den sydkoreanska staten har lyckats sammanföra två huvudkomponenter för hegemonisk maskulinitet genom att etablera militärtjänstgöring som en förutsättning för anställning. Enligt undersökningar ser allmänheten militärtjänstgöringen som mannens plikt för fosterlandet och som en förberedelse för deras roll som försörjaren senare i livet. (Moon 2002: 89— 90, 93, 95.) Militärtjänstgöringen tränar således män att bli familjeförsörjare och att mäta sin maskulinitet enligt denna roll.

Den tredje komponenten som Moon talar om handlar om hur män vägrar att delta i hushållssysslor. Detta är en direkt konsekvens av deras förväntade roll som familjeförsörjare och deras plikt att beskydda landet, vilka tillsammans rättfärdigar män att vägra delta i matlagning, städning och barnskötsel. Det är kvinnorna som förväntas göra alla hemsysslor och män som deltar i dessa ”kvinnliga” sysslor ses som omanliga. Detta relaterar också till den tidigare konfucianska idén om *wen/seonbi* som Jung talar om, där idealet var att fokusera på studier av

konfucianska texter och intellektuella lärdomar. Lärda män förväntades avstå från fysiska och vardagliga sysslor inom hushållet. Moon påpekar dock att det har skett en ändring i denna attityd och att det har blivit allt mer vanligt för män att aktivt delta i skötsel av hushåll och barn. (Moon 2002: 99—100.) Detta kan ses i trender inom populärkulturen. Särskilt då TV-program fokuserar på kända manliga skådespelare och sångare och deras barn, så finns det en större chans att män inspireras och att rådande attityder kring arbetsfördelningen av barnskötsel och hussysslor ändras. Då handlingar som dessa repeteras oftare i median, normaliseras även männens deltagande i hemsysslor och barnskötsel, vilket påverkar de uppfattningar och trender som råder i samhället.

### 2.3. Maskulinitet i sydkoreansk populärkultur

Inom populärkultur i västvärlden, särskilt amerikansk, är det vanligt att de flesta skådespelare, särskilt de i huvudrollen, är heterosexuella vita. Dessutom är en stor del också män. Asiatiska skådespelare ses sällan, och kanske den mest vanliga rollen för asiatiska män i amerikansk populärkultur är den nördiga icke-coola asiaten. Det här är en stereotyp som återproducerats flera gånger i medierna och även genomsyrat samhället. Statistik från dejtingsidor som OkCupid visar att den asiatiska mannen är den minst attraktiva för nästan alla grupper av kvinnor förutom asiatiska kvinnor (Rudder 2014: 116). Detta kan man anta har att göra med den stereotypiska image som asiatiska män oftast har i västerländsk media. Men ser man på asiatiska män och maskulinitet i den koreanska kontexten så är bilden helt annorlunda. Det är därför som det är viktigt att även granska fenomenet Flower Boy i dess lokala kontext och att försöka förstå den populärkulturen som det uppstått i. Tack vare globaliseringen och internet så blir det allt lättare för konsumenter att konsumera populärkultur även utanför det egna hemlandet och sydkoreansk populärkultur har funnit stort intresse inte bara i resten av Asien utan även i Europa och Nordamerika. Efter att ett ökat antal japanska dator- och konsolspel lyckats väcka stort intresse i Europa och USA, så har även japanska *mangor* och *anime*<sup>2</sup> blivit mer av en vardag än bara exotiska produkter. Till följd av

---

<sup>2</sup> Manga är tecknade serier och anime är animerade filmer och TV-serier, ofta i manga-stil.

denna succé för japanska produkter utanför Japan så har även sydkoreanska TV-dramer och koreanska popgrupper väckt stort intresse i flera asiatiska länder och nu även i Europa och USA. Till och med i Finland ordnas det nuförtiden årligen minst några konserter med sydkoreanska pop-pojkgrupper. Sydkoreanska TV-dramer säljs i massor till grannländer som Taiwan, Kina och Japan (Lynn 2007: 72).

Detta betyder också att den sydkoreanska populärkulturen och dess uppfattning om feminint och maskulint förmedlas vidare utanför Sydkoreas gränser och konsumeras av andra än sydkoreaner. Resultatet är ett allt bredare sortiment av olika könsroller, maskuliniteter och feminiteter för konsumenter att uppleva och intressera sig för samt identifiera sig med. Påverkan är ömsesidig, och samtidigt påverkas även Sydkorea av globala strömningar, vilket resulterar i utbyte av idéer. Eftersom sydkoreansk populärkultur blivit en global succé är det viktigt att förstå hurdana könsroller, symboler och betydelser som förmedlas genom Flower Boys och andra aspekter av den sydkoreanska populärkulturen. I detta kapitel ser jag på vad som tidigare forskats om sydkoreanska maskuliniteter inom populärkulturen både under och efter kolonialtiden upptill dagens läge, i relation till samhällets utveckling. Detta kapitel visar hur olika sydkoreanska maskuliniteter formats och utvecklats under olika omständigheter och utmynnat i nya anpassade former inom populärkulturen.

Kelly Y. Jeong (2011), som forskat kring genus och det koreanska samhället genom litteratur och film, menar att särskilt den turbulenta tiden under den japanska kolonialtiden mellan 1910 och 1945 samt det Koreanska kriget som följde har påverkat synen på kön i Sydkorea (2011: ix). Jeong (2011: x) talar om en maskulinitet i kris under dessa tider och denna kris kom till uttryck genom fiendskap och våld mot kvinnor vilket syns särskilt i populärkulturella produkter från denna tidsperiod. Samma noterar Eunsun Cho (2005) som också observerat nationella trauman och hot mot patriarkatet som bakomliggande orsaker för den koreanska maskuliniteten i kris (2005: 99). Både Cho (2005: 99) och Jeong (2011: x) hävdar, precis som flera andra forskare (Taga 2005; Jung 2011) att det koreanska samhället alltid varit starkt patriarkalt, som en följd av konfucianismens inflytande.



Eftersom modernitet oftast förknippats med kvinnor så menar Jeong att det inte heller är konstigt att manligheten kände sig hotad av just kvinnor och riktade sitt hat mot dem under moderniseringen. (Jeong 2011: x.)

Under 1950- och 1960-talet infördes nationsuppbyggande program under ett militant styre, som åter skapade trauma och förvirring kring identitet och kön då regeringen investerade i militär och modern industri, i vilken också kvinnor ville delta. (Jeong 2011: xii—xiii.) Ett vanligt tema i filmer från denna tidsperiod var moderna kvinnor, ibland skildrade som prostituerade (särskilt för Amerikanska soldater), översexualiserade, lösaktiga och materialistiska. Kvinnor som dessa, sexuellt ”omoraliska” och ekonomiskt oberoende, utgjorde ett hot mot den koreanska maskuliniteten och vidare även mot patriarkatet och nationskänslan. Detta ledde enligt Jeong (2011: xv, 64) till *hypermaskulinitet* i filmer det vill säga ett slags överdrivande av manliga stereotypiska egenskaper, särskilt fysisk styrka, aggression och våld. Jeong (2011: xv—xvi, 65—66, 74) och Cho (2005: 112, 114) hävdar att våldet mot kvinnor i dessa filmer och det sätt på vilka de förnedrades och skildrades i själva verket var ett sätt för män att behandla sina egna känslor av omanlighet och otillräcklighet då de själva misslyckats att beskydda ”sina” kvinnor från kolonialtidens och krigets trauman och yttre hot. Även om det sydkoreanska samhället genomgick flera ändringar under denna långa tidsperiod så lyckades det ändå hålla kvar i konfucianska och patriarkala ideal genom att återproducera dessa i populärkulturen. Två nya maskulina ideal: den militaristiska, lydiga och disciplinerade mannen, samt den utbildade, ekonomiskt och socialt framgångsrika elit-mannen, blev typiska i postkoloniala filmer. (Jeong 2011: 81—82.)

Flera sydkoreanska forskare har konstaterat att det finns ett samband mellan sydkoreanska maskuliniteter och militarism. Kim Kyung Hyun (2004) menar att våldsam maskulinitet som skildrats i sydkoreanska filmer är en följd av de ekonomiska, politiska och kulturella konsekvenserna av ett strikt militaristiskt diktatorskap mellan 1960- och 1980-talet. I dessa filmer, som ofta fokuserade just på krig, skildras mållösa och oroliga män som genomgår en form av mognadsrit genom våld och identitetskriser. (Kim 2004: 5.) Park No Ja (2001: 97—119) menar

att den koreanska militarismen, särskilt militärtjänstgöringen, normaliserar våld (hos män) och dehumaniserar koreanska män. Han menar att militarismen gör män till robotar som beter sig våldsamt utan skuld känslor (2001: 108—109). Jung påpekar att Sydkoreas specifika sociopolitiska kontext har hjälpt att skapa heterogena och motsägelsefulla maskuliniteter som en följd av både hela Sydkoreas moderna historia och de påföljande stora politiska händelserna på 1990-talet. Ett exempel på detta är den ekonomiska krisen i Asien år 1997 som skakade om den traditionella synen på mannen som den främsta och enda försörjaren av familjen. (Jung 2011: 29; Maliangkaij 2013: 45.)

Dessa slags skiftningar från traditionella könsroller till mer moderna kan avläsas i sydkoreanska filmer från sena 1990-talet och tidiga 2000-talet. Kim (2004) påpekar att ett vanligt tema i filmer från denna tidsperiod handlade om ett slags försök att återskapa könsroller och behandla dessa ändringar. I filmer ser man män som gör hemsysslor och ser på TV-dramer samtidigt som de mentalt kämpar med arbetslöshet medan kvinnan i familjen försörjer familjen på ett eller annat vis. Kim påstår dock att dessa filmer slutligen misslyckas med att plocka isär den hegemoniska maskuliniteten då den manliga huvudpersonen alltid i slutet av filmen återgår till våld (oftast mot kvinnor) för att återhämta sig själv från det trauma och den förvirring som det moderna samhället och de nya könsrollerna skapat. (Kim 2004: 254—258.) Cho Heup (2004: 134) menar att filmer från denna tid gör ett försök att återställa den patriarkala hegemonin, som fallit i kris tack vare moderniseringen av industrin och könsrollerna. Ofta används våld mot (moderna) kvinnor i dessa filmer som ett verktyg att vinna tillbaka manlig ära, eftersom dessa kvinnor utgör ett hot mot det traditionella hegemoniska patriarkala systemet.

Cho påpekar dock att bilder av nya maskulina representationer av ömma och omtänksamma män även finns i filmer som dessa. En ny trend som uppstått under de senaste tio åren har istället betonat bilder av en mjuk och neutral maskulinitet. (Cho 2004: 134.) Detta tyder på att sydkoreanska maskuliniteter undergått en omvandling och att sydkoreanska män nu *gör* olika former av maskulinitet under nya, förändrade och olika sociokulturella kontexter (Jung 2011: 29—30).

Sun Jung (2011) har forskat i hur sydkoreansk maskulinitet utvecklats och ändrats i samband med konsumtionen av den sydkoreanska populärkulturen i övriga Asien. Hon fokuserar på tre stora kontexter varav två även berör mitt forskningsområde. Dessa två kontexter är japanska medelålders kvinnors som är fans av den enormt populära sydkoreanska skådespelaren Bae Yong Joon och de singaporienska fansen av den nu globala sydkoreanska popstjärnan Rain (Bi/Jung Ji Hoon) som både sjunger och spelar i filmer och TV-serier. Genom dessa olika kontexter beskriver Jung tre olika former av sydkoreansk maskulinitet vilka hon kallar för den mjuka maskuliniteten, den globala maskuliniteten och den postmoderna maskuliniteten. Jung diskuterar också sydkoreansk popmusik där dessa tre maskuliniteter oftast presenteras samtidigt av manliga popidoler. Jung fokuserar på hur den sydkoreanska populärkulturen spritt sig över världen och ivrigt konsumeras av globala fans, men avslöjar samtidigt intressanta observationer kring hur den sydkoreanska maskuliniteten utvecklats och blivit transkulturell, flexibel och ”hybridiserad”. (Jung 2011: 28—31.)

Jung anser att orsaken till att sydkoreansk populärkultur blivit så populär även utanför Sydkorea har att göra med hur hybrid och skiftande den är. Hon menar att den sydkoreanska populärkulturen är lätt för globala fans att konsumera, tack vare sin mångfald och hybriditet. Den sydkoreanska populärkulturen är lätt att omarbета och anpassa till den lokala kontext där den konsumeras. Den sydkoreanska populärkulturen absorberar utländska kulturella identiteter, skepnader och egenskaper och skapar en hybrid blandning som då lättare passerar kulturella gränser. Jung tar upp fyra sätt på vilka den sydkoreanska populärkulturen banar sin väg över kulturella gränser och in på nya marknader. Det första är kulturens mångfacetterade egenskaper och förmåga att återspegla den komplicerade sammansättningen i det moderna sydkoreanska samhället vad gäller kön, klass och ras. Det andra är hur den sydkoreanska populärkulturen blandas upp och konstant tar inspiration av utländsk kultur, till exempel från Hollywood. Som tredje pekar hon på kulturens anpassningsbarhet, vilket gör att den inte är (landets) helt egna (koreanskt) men inte heller helt utländsk. Hon menar att den sydkoreanska populärkulturen inte är bunden endast till Sydkorea och dess kontext, utan har icke-

nationella egenskaper som gör att den lätt passar in även i andra kulturer och länder. Som fjärde och sista egenskap nämner Jung att den sydkoreanska populärkulturen är heterogen på ett sätt som skiljer sig från andra kulturer. Den är mångfaldig just på grund av den fortlöpande transkultureringsprocessen. (Jung 2011: 15—19.) Jung kopplar även idén om *mjuk makt* (*soft power*) till både den sydkoreanska populärkulturen och till dess mjuka maskuliniteter (Jung 2010). Hon syftar här på ett begrepp av Joseph S. Nye (2004), som menar att mjuk makt är en vardaglig del av demokratisk politik. Nye menar att mjuk makt består av icke-materiella tillgångar och egenskaper som kultur, politiska värden, institutioner samt en attraktiv personlighet, vilka ses som riktiga och moraliskt berättigade (Nye 2004: 6). Jung ser därför att den sydkoreanska populärkulturen och dess mjuka maskuliniteter använder sig av just mjuk makt, medvetet eller omedvetet, för ekonomisk vinst, utvidgning av industrin samt för att sprida nya idéer, värden och förväntningar kring genus (Jung 2010).

Den mjuka maskuliniteten som Jung talar om förklarar hon med *wen/seonbi* som grund, det vill säga en personlighet förankrad i konfucianska seder som skiljer sig starkt från de tidigare nämnda hårda maskuliniteterna. Mjuk maskulinitet innehåller enligt Jung egenskaper av intelligens, sensitivitet, kunskap, goda seder och en slags mental styrka. Utöver detta kopplar hon också ett mer feminint utseende med mjuka maskuliniteter. Mjuk maskulinitet saknar helt våld och aggression. Det Jung kallar för den globala maskuliniteten, representerad av popstjärnan Rain i hennes exempel, hävdar hon uppstår av att skamlöst låna och effektivt tillämpa delar av global populärkultur och kombinera dessa med traditionella maskulina föreställningar för att skapa en slags produkt som svarar på en större grupp konsumenters olika behov och önskningar. Sångaren och skådespelaren Rain anpassar strategiskt olika maskulina former som en vältränad kropp, amerikansk pop-idol och gullighet (gullighet i Asien är dock mycket olik gullighet i västvärlden), vilket återspeglar globaliserade, hybrida, icke-nationella maskuliniteter. (Jung 2011: 30—31, 57—59, 64—65, 116—117.) Postmodern maskulinitet granskar Jung från synvinkeln av västerländska manliga fans och online kulturen av asiatiska filmer, speciellt skräckfilmer. Det väsentliga i hennes

analys av denna maskulinitet är en slags ”primitiv men cool” man, som verkar attrahera västerländska fans mest. (Jung 2011: 162.) Detta påminner något om de mer traditionella sydkoreanska maskuliniteterna i äldre filmer, och hur män skildras i dessa, i alla fall hur de önskar att de skulle ses som. Man kunde således säga att en del av dessa traditionella maskuliniteter överlevt och anpassats till dagens populärkulturella krav.

Jung tar ännu till följande en titt på koreanska män i popgrupper och deras mångsidiga maskulinitet. Hos manliga koreanska popidoler förenas alla de tidigare nämnda maskuliniteterna tillsammans med egenskaper som icke-nationalitet, gullighet och vältränad kropp. Idolerna produceras för att vara attraktiva för en så stor mängd fans som möjligt, inte bara i Sydkorea, utan även globalt. Därför behöver idolerna alla dessa egenskaper, eller behöver i alla fall låtsas att de har dem, för att behaga fansen. Jung lyfter fram Taec-Yeon från det sydkoreanska popbandet 2PM, ett band vars medlemmar blivit några av de mest framgångsrika pojkidolerna i Sydkorea. Taec-Yeon, en vacker man, presenterar mångsidigt maskulinitet genom att stundvis på pratprogram på TV bete sig gulligt, speciellt genom gulliga gester, men samtidigt i musikvideon uttrycka en vild maskulin sida, genom att visa sin vältränade kropp och aggressiva dansrörelser. Han byter lätt mellan roller och egenskaper och är inte heller rädd för att verka för ”tjejig” genom att bete sig gulligt. Jung menar att hans maskulinitet således är hybridiserad, flexibel och förvandlingsbar och är ett av de bästa exemplen på den sydkoreanska mångsidiga maskuliniteten. (Jung 2011: 163—170.)

Tidigare forskning kring koreansk populärkultur från 1900-talet avslöjar således hur maskuliniteterna under denna tid definierades av fysisk styrka, våld, militarism, det patriarkala samhället och hierarki, samt mannens förmåga att försörja sin familj. Färskare forskning från 2000-talet tyder på en tydlig ändring i dessa traditionella maskuliniteter till förmån för mer ”mjuka” maskuliniteter anpassade till ett samhälle som ständigt omformas av globalt inflytande och nya krav och behov bland konsumenterna (Jung 2011; Maliangkaij 2013; Cho 2004). Det finns en tydlig brist i forskning kring olika former av mjuka maskuliniteter och fenomen

kring dem. Ett av dem är görandet av *kkonminam*, Flower Boy, ett populärkulturellt fenomen som jag placerar inom mjuka maskuliniteter. I nästa underkapitel redovisar jag för hur man försökt definiera Flower Boy och hur man har forskat om fenomenet.

## 2.4. Vad är *Kkonminam* eller Flower Boys?

Psykologiprofessor Eunkook Suh på Yonsei University i Seoul påpekar att den koreanska mentaliteten, starkt påverkad av konfucianism, lägger mer vikt på vad andra tänker än på vad man själv anser om saker eller om sig själv (Marx 2015). Han hänvisar till ett experiment han gjorde med studeranden från Yonsei University och University of California där han lät dem granska både ett foto och en beskrivande text om en person. Han frågade sedan vilken, fotot eller beskrivningen, gav en bättre uppfattning om personen. Studerande på Yonsei valde fotot medan studeranden från Kalifornien valde beskrivningen. Detta visar, menar Suh, på skillnader mellan kulturella mentaliteter och samhällen. Dessutom påpekar Suh skillnader mellan förväntningar och personlig identitet samt personlig utveckling i det sydkoreanska och det amerikanska samhället. I Nordamerika, menar Suh, skulle man aldrig tvinga sitt barn att spela fotboll om hen tydligt är mer begåvad i musik, medan man i Sydkorea inte ser något hinder för att barnet kan bli bäst i både fotboll och musik, så länge som hen arbetar hårt. (Marx 2015). Således är det inte heller konstigt att sydkoreaner sätter så mycket tid och pengar på sitt utseende, eftersom det är något de ser som en dygd; om de kan se bättre ut så varför inte? I ljuset av denna slags mentalitet är det inte heller svårt att se hur trenden kring *kkonminam*, Flower Boy uppstått. Epstein och Turnbull (2014: 316) menar att de sydkoreanska mjuka maskuliniteterna blivit allt mer populära genom trenden Flower Boys och idoler som gör Flower Boy. Samma noterar Roald Maliangkaij (2013, 2010: 6—7) som observerat att de traditionella hårda maskuliniteterna avtagit i popularitet och att välkända förebilder för Flower Boys bidragit till att höja populariteten för mjukare maskuliniteter.

Vad är då Flower Boy? Sun Jung (2011) talar om Flower Boys tillsammans med sin diskussion kring mjuka maskuliniteter och ser fenomenet som något som produceras och konsumeras inom populärkulturen (2011: 30, 58). Jung ser tydliga transkulturella paralleller inte bara i mjuka maskuliniteter överlag utan även i hur Flower Boy uppstått. Hon hävdar att Flower Boy troligen fått inspiration av och varit i kontakt med den japanska kulturen, där man i tecknade serier riktade till tjejer också har ett eget uttryck för vackra män, varav en sydkoreansk version uppstått, det vill säga Flower Boy. Jeeyoung Shin (2013) talar om fenomenet *kkonminam*, Flower Boys, i sin artikel om manlig homosexualitet. Shin uppger, precis som Jung, att *kkonminam* är ett ord som beskriver en ny slags bild av manlighet som nyligen blivit mer framträdande i den sydkoreanska populärkulturen (Shin 2013: 90). *Kkonminam*, Flower Boy, betyder ”vacker man” och kombinerar orden för ”blomma” och ”vacker man”. (Jung 2011: 30; Maliangkaij 2013:45; Shin 2013: 90, 98—99.) Jung påpekar att ordets ursprung inte är helt bekräftat men att den vanligaste teorin är att ordet kommit från bilderna på pärmar till tecknade serier för tjejer. Dessa pärmar är ofta fyllda med de vackra män som figurerar i serierna, omringade av blommiga mönster, därav smeknamnet Flower Boy. Ordet Flower Boy används i Sydkorea för att beskriva unga, vackra män, ofta på gränsen till ”feminina”, som har en god klädstil och satsar på sitt utseende och ett slags förfinat beteende. Flower Boys har i allmänhet len och ljus hud, silkeslent hår och elegant beteende. (ibid.) Roald Maliangkaij (2013: 45) bekräftar Jungs beskrivning av Flower Boys då han förklarar att de använder make-up och läppglans, färger, vårdar och permanentar sitt hår samt använder modeinriktade, färggranna kläder och accessoarer.

Jung och Maliangkaij ser tydliga likheter mellan Flower Boy och den japanska populärkulturen och dess version av vackra män. Även i Japan fokuserar till exempel pojkidoler på ett androgynt utseende, permanentade hårstilar, make-up och färggranna, skrikiga kläder med modiga mönster (Jung 2011: 59; Maliangkaij 2013: 47—48). Dessutom gör de också Flower Boy genom att betona omtänksamhet och sensitivitet som viktiga egenskaper av sin maskulinitet, genom att publicera kokböcker eller att delta i barnskötsel i olika TV-program (ibid.).

Detta menar Jung är ett bevis på att mjuka maskuliniteter i Östasien produktifierats samt reproduceras och lätt konsumeras över nationella gränser tack vare sina likheter. Maliangkaij (2013: 45) påpekar att androgyna manliga modeller blivit mer vanliga även i västvärlden, men att ändringen är mycket tydligare i Sydkorea. Kim Yong Hui (2003: 104) hävdar dessutom att Flower Boy ”syndromet” uppstått som en följd av att både kvinnliga och manliga sexuella identiteter plockats isär och hybridiserats. Kim anser att det inte bara handlar om en mer feminin maskulinitet, utan är ett svar på mänskliga (särskilt kvinnliga) behov och begär, eftersom Flower Boy besitter både feminina och maskulina egenskaper. Både Jung och Kim föreslår att Flower Boy är ett tecken på en ny tidsålder med mjuka maskuliniteter.

Uttrycket *kkonminam*, Flower Boy, har blivit vanligt bland sydkoreanska konsumenter och även då uttrycket inte begränsas till någon viss ålder så brukar det mest beröra unga manliga idoler i sena tonåren upp till ungefär trettioårsåldern. Enligt Shin (2013) innebär Flower Boy-maskulinitet ömhet och en bra personlighet men också ett alltmer sexualiserat utseende och en noggrann presentation av det yttre. Unga idoler uttrycker ett slags ytlighet genom att mer grundligt vårda sitt utseende med hjälp av makeup, manikyr, accessoarer och avslöjande kläder, samt permanentat hår. Denna trend har också spritt sig och påverkat befolkningen i Sydkorea i en större utsträckning där skönhetsprodukter och service för män har ökat och även användning av plastikkirurgi har blivit allt mer vanligt bland män. (Shin 2013: 98—99; Maliangkaij 2013: 49—50, 57.)

Både Shin och Maliangkaij berättar att det uppstått ett slags utseendemani i Sydkorea och män har blivit alltmer objektifierade i media. Det har uppstått en ny kulturell modell där män och deras sexualiserade kroppar visas upp för kvinnornas blick. (Shin 2013: 98—99; Maliangkaij 2013: 44—45.) Shin finner likheter med Susan Bordos observationer kring unga manliga modeller i reklamer för underkläder för märken som Calvin Klein och Gucci, där männen, i likhet med typiska reklamer med kvinnor som modeller, frivilligt underordnar sig både kvinnors och homosexuella mäns blickar. Shin poängterar också att Flower Boy-trenden sammanfaller med framväxten av moderna sydkoreanska kvinnor som



motsätter sig traditionella värden genom att vara självständiga, aggressiva och aktiva. Kvinnornas sociala status i Sydkorea har förbättrats och den moderna sydkoreanska kvinnan är inte längre enbart objektifierad (under ”den manliga blicken”) utan även objektifierande (den som nu ”tittar på”), hon tar för sig och förför. Flower Boy-idoler beundras dessutom inte bara av kvinnor och homosexuella män (i smyg, eftersom Sydkorea inte talar öppet om homosexualitet) utan även av heterosexuella män. (Shin 2013: 98—99.)

Man kunde säga att på grund av att Sydkorea moderniserats och de traditionella könsrollerna sakta skiftat och ändrat form, både med inverkan från västvärlden och resten av Asien, så har det även gett upphov till nya trender och omständigheter ur vilka Flower Boy uppstått. Inte bara målmedvetna, självständiga och moderna sydkoreanska kvinnor, med större krav för partners, utan också globala fans och heterosexuella män konsumerar bilder av *kkonminam*, vackra unga män med mjuka drag, som en ny form av maskulinitet. Flower Boy-fenomenet representerar således både kvinnors och mäns ideal som unga män nu förväntas leva upp till för att nå högre social eller ekonomisk status, samt att få en partner (Maliangkaij 2013: 57).

Flower Boy är nytt, både som fenomen och som forskningsobjekt. Det är således klart att undersökningar kring Flower Boy är få till antalet. För det mesta skrapar de endast på ytan av fenomenet, utan att egentligen granska dess innehåll och de kontexter detta slags ”görande” uttrycks i. Min studie är ett försök att utvidga detta fält och bidra med mer förståelse kring hur Flower Boy i praktiken *görs*. Jag föreslår att *kkonminam*/Flower Boys är en av flera nya former av mjuk maskulinitet som utvecklats i Sydkorea som en följd av globala inflytanden samt nya krav och begär hos konsumenter, särskilt inom populärkulturen. I följande kapitel granskar jag den akademiska diskussion som uppkommit kring maskuliniteter i reklam och media, både i västvärlden och i Östasien.

### 3. MASKULINITET I REKLAM OCH MEDIA

Det har länge gjorts forskning om genus och könsrepresentationer i TV-reklam och man har intresserat sig för på vilket sätt reklamer kan påverka samhället och människors uppfattningar om kön och könsroller. Forskning om kön i reklam började i USA på 1970-talet (Prieler et al. 2015: 28) och har sedan dess gjorts mycket både i USA och i Europa, men relativt få undersökningar har gjorts om kön i reklam i konfucianska länder (Arima 2003; Bresnahan et al. 2001). Forskning kring könsrepresentationer i TV-reklam i konfucianska länder är särskilt intressanta eftersom konfucianismen har en klar könshierarki. Under det senaste decenniet har det forskats kring hur kön konstrueras i TV-reklamer i länder som Japan, Sydkorea och Hong Kong (Prieler et al 2015). Konfucianska länder är olika men har ändå vissa likheter på grund av konfucianismen, som påverkar samhällets struktur och kultur (Prieler et al. 2015: 28). Det finns en klar hierarki mellan män och kvinnor och mannen har den dominanta maktpositionen i sådana samhällen. I parförhållanden bör kvinnan vara lojal, respektfull och lydig gentemot mannen, och mannen bör visa tolerans, godhet och ansvar för sin fru och familj. (Hyun 2001.) Det har dock skett en ändring i dessa maktförhållanden. Den ekonomiska utvecklingen har gjort det möjligt för kvinnor att utmana traditionella könsroller och förväntningar, men könsdiskriminering existerar fortfarande. (Prieler et al. 2015: 28.)

Reklamer är viktiga källor för olika innebörder och sociala normer i samhället eftersom reklamer inte bara presenterar produkten utan också de rådande socialt konstruerade värden och målen samt könsförväntningarna i det samhälle där reklamen gjorts (Prieler et al. 2015). Reklamer är ett slags brett meta-system av värden som hela tiden översätter mellan olika slags betydelser från olika delar av våra liv (Williamson 1988: 25). Enligt socialkonstruktionism (Berger & Luckmann 1966; Goffman 1979) är reklam socialt konstruerade bilder som avslöjar sociala strukturer och hierarkier. Reklamer representerar och reproducerar traditionella könsroller och stereotyper som är svåra att ändra på då de blir vanliga och något som förväntas i ett samhälle. Sådana könsförväntningar och könsrepresentationer är

varken naturliga eller universella, utan politiskt, historiskt och socialt skapade i en särskild social kontext. (Prieler et al. 2015.) Jag ser kön och genus som sociokulturella och konstruerade kategorier som kan se olika ut i olika delar av världen under olika tider och som ofta är bundna till olika historiska kontexter.

Det finns flera teorier om medias effekt på könsroller som grundar sig på socialkonstruktionism, bland annat social socialinlärningsteori (cognitive theory) och kultivationsteorin (cultivation theory). Den förstnämnda menar att socialt beteende är något man lär sig genom att observera andra, bland annat TV, varifrån man får uppfattningar om förväntade könsroller och anpassar sitt beteende efter (Bandura 2009). Kultivationsteorin påstår att TV skapar förvrängda uppfattningar om världen och verkligheten, särskilt för dem som tittar på TV mycket (Gerbner 1998). Det finns också forskning som visat att de som tittar mycket på TV har en mer stereotyp syn på könsroller och att TV också lär ut stereotypiska könsroller (Prieler et al. 2015).

Garst och Bodenhausen (1997: 551, 657) samt Dunlap och Johnson (2013: 71) konstaterar att de bilder som män konsumerar i reklam och annan massmedia kan påverka deras åsikter och attityder om kön. Det är tydligt att attityder och uppfattningar om könsroller och könsidentiteter är flytande och skiftande, konstant mottagliga för olika inflytanden. Garst och Bodenhausen påstår att den effekt mediabilder av maskulinitet, traditionella eller icke-traditionella, har på män också påverkas av hur "traditionella" dessa män är ursprungligen och av hurdana könsförväntningar de dagligen utsätts för. De konstaterar att mer "traditionella" män tycks påverkas väldigt lite av olika bilder av maskulinitet i reklam, särskilt om dessa inte ryms inom ramarna för deras snäva uppfattningar om maskulinitet och manlighet. Tvärtom, tar de avstånd från sådana maskulinitetsrepresentationer som de inte accepterar (ibid.: 567). Dessutom hävdar Garst och Bodenhausen att "mindre traditionella" män tycks ha en större tolerans och acceptans för flera olika bilder av manlighet, både traditionella och icke-traditionella. Detta gör dem också lättare mottagliga för influenser från olika könsbilder i reklam och massmedia, även för väldigt "traditionellt maskulina" bilder av män (ibid.: 567). Problemet i

resultatens tillförlitlighet ligger i att kategorierna “traditionellt maskulin”, “milt androgyn” och “starkt androgyn” samt “mer traditionellt” och “mindre traditionell” aldrig definieras ordentligt. Forskarna förklarar inte på vilka grunder de definierar eller låter deltagarna definiera manliga modeller i dessa kategorier. Samplet är också snävt då det endast innehåller lägre högskolestuderanden från ett universitet i USA med en medelålder av 19,4 år, där största delen (87%) definieras som “europeisk amerikan”. Undersökningen är dock snart 20 år gammal med oklart odefinierade kategoriseringar. Slutsatserna som tagits på basis av ett så snävt material är inte helt tillförlitliga.

Dunlap och Johnson (2013: 81) hävdar att män aktivt förhandlar de olika bilder av maskulinitet som median förmedlar. Deras undersökning gick ut på att fem män som identifierar sig som heterosexuella skrev, analyserade och diskuterade sina upplevelser och minnen av olika bilder av maskulinitet som dagligen förmedlats åt dem genom media. Deras dagböcker och diskussioner avslöjade en hierarki av maskuliniteter som forskarna kategoriserade som ”alfamannen”, ”betamannen” och ”ynkryggen” (*the coward*) samt ett sätt att bete sig förknippat med maskulinitet som de kallar för “mankortet” (*the Man Card*) (Dunlap & Johnson 2013: 69). Alfamannen beskrevs som hjälten, eller den ”riktiga mannen”, en stark, maskulin, atletisk, stilig, modig och mäktig man (2013: 76). Betamannen kännetecknades av att inte helt nå upp till alfamannens nivå och därmed hamna han i en underordnad position (2013: 77). Betamannen är den som inte ”får flickan” i TV-program och filmer, men som ändå inte ses som helt usel då han ändå är nästbäst. Ynkryggen är den minst önskvärda platsen i hierarkin, han är ett slags antites av alfamannen, med egenskaper av hämndlust och bitter avundsjuka samt feghet (ibid.).

“Mankortet” fungerar så att en man som redan allmänt accepteras av offentligheten som en alfaman, till exempel en känd politiker, en framgångsrik fotbollsspelare eller en populär skådespelare, har ett slags intyg över sin alfamaskulinitet som inte lätt rubbas ifall han bestämmer sig för att bete sig mindre maskulint. Detta betyder att en man som förvärvat “mankortet” genom alfamanligt beteende har möjlighet att uttrycka omaskulint beteende utan att det påverkar hans alfamaskulinitet.

Tvärtom, ifall mannen i fråga har tillräckligt mycket "alfapoäng", så är det inte ovanligt att mannen är så självsäker i sin maskulinitet att han kan göra nästan vad som helst, till exempel använda en ljusröd kjol på nationell TV. Dunlap och Johnson ser mankoret som en form av kulturellt kapital i Bourdieus bemärkelse och de konstaterar att män samlar på sig (alfa) maskulint kulturellt kapital genom bland annat styrketräning, utövande och kunskap om sport, eller dominans i diskussioner. De konstaterar också att kulturellt kapital som mankoret är begränsat och skulle inte vara värt att uppnå ifall det räckte till åt alla. Därför uppehåller det sitt värde genom att inte vara tillgängligt för alla. Slutligen konstaterar de att även då media framställer idealiserade bilder av maskulinitet så tillåter den samtidigt individer att kreativt omtolka maskulinitet för sina egna syften. (Dunlap & Johnson 2013: 80—83.)

Forskare har även försökt identifiera olika slags maskulinitetstyper som förekommer i reklamer. Dessa är stereotypiska konstruktioner men ger ändå en bild av hur folk ser på genus och kön i reklam, eftersom reklamer också återspeglar rådande åsikter, värden och uppfattningar i samhället. Fuller (1996: 228) identifierar sju former av maskulinitet: den sportiga mannen, machomannen, affärsmannen, arbetarklassmannen, mellanklassmannen, den homosexuella mannen och den nya mannen. Gerzon (1982) och Brannon (1985) gör liknande kategoriseringar men med olika benämningar där de olika maskulinitetstyperna varierade från tuffa soldattyper, sportkillar och experter till familjeförsörjare, sexiga playboy-typer och stora ledare (Hakala 2006: 64). Det finns också forskning kring den "nya mannen" (Mort 1996; Nixon 1996) samt den metrosexuella mannen, mellan vilka Hakala ser vissa likheter (2006: 65—66). Enligt Hakala har den metrosexuella mannen definierats som utbildad, sensitiv, urban och heterosexuell med också feminina egenskaper som att shoppa och klä sig stiligt, men som ändå inte ser sig som mindre maskulin för det (Hakala 2006: 66—67). I sin egen undersökning av reklamer i både Finland och USA under en 30-års period konstaterade Hakala att den metrosexuella mannen representerades sällan (2006: 226). Hon frågar sig ifall detta kan ha något att göra med rädsla att bli stämplad som homosexuell. Å andra sidan gjorde hon en annan intressant observation, att

olika affärsmän eller arbetande män förekom i reklamerna relativt sällan även då maskuliniteter i västvärlden baserar sig på ekonomisk status och arbete (ibid.). Maija-Leena Rossi (2003: 101), som undersökt genusrepresentationer i finska reklamer, observerar att ”mjuka” män ofta blir en parodi. Hon förklarar att nya bilder av manlighet, och den oro som uppstår kring dessa, tas emot och behandlas genom skämt och parodier (ibid.). Typiska teman i finska reklamer är enligt Rossi ”alltför feminina” män, där feminina drag och egenskaper ofta överdrivs, samt bilder av män som misslyckas med hemsysslor och barnskötsel. På så sätt indikerar man att sådana sysslor nog sköts ”naturligt” bättre av det motsatta könet (Rossi 2003: 101—102).

Rossi noterar även att de ideal som förknippas med kvinnor och femininitet i reklam till en viss del även förknippas med män. Liknande eftersträfvansvärda egenskaper är ungdomlighet och att vara sexuellt attraktiv. Utöver detta förknippas även muskler och stilighet med maskulinitet i reklam. Särskilt musklerna har blivit en väsentlig del av reklamer med män. Dessutom betonas oftast en stark och kantig haka och käke. (Rossi 2013: 43.) Dock påpekar Rossi att män sällan poserar på ett erotiskt, sexuellt eller passivt sätt på samma sätt som kvinnor i reklam (2013: 44). Hon menar att till exempel uttrycket ”vacker pojke” är en förolämpning i den normativa heterosexualitetens kontext och att det heterosexuella idealet istället betonar ”heroisk maskulinitet” (2013: 45). Hon noterar vidare att ifall en man i en reklam presenteras som mer feminin så är det tillåtet endast så länge som det som motvikt visas tillräckligt många maskulina symboler (2013: 105). Nakenhet, halvnakenhet eller andra slags sexualiserade positioneringar av män i reklam gottgörs till exempel genom att sitta brett med benen i sär och ta plats eller genom att röra på sig aktivt och bestämt (2013: 109—110).

Olga Fedorenko påpekar att det är viktigt att forska om reklam eftersom reklam använder samma idoler och kulturella referenser, samt litar på samma massmedia och publik som andra media gör. Olika sloganer från reklamer brukar också återfinnas i den allmänna diskursen där konstiga eller specifikt annorlunda och uppseendeväckande reklamer diskuteras på bloggar eller med vänner. (Fedorenko

2014: 341—342.) Reklamer, precis som andra media, blir en viktig del av vanliga människors vardag, på flera olika sätt. Olga Fedorenko hävdar att sydkoreansk reklam är en viktig del av populärkulturen och att reklamer både upprepar och speglar samhällets allmänna känslor och uppfattningar, och också olika politiska åsikter och sociala värden, även om dessa samtidigt är genomsyrade av kommersiella strävanden. Reklam är en kommersiellt producerad kulturell produkt och de behandlar människor och deras olika dagliga strävanden. Reklamer kan därför användas för att förstå vardagliga upplevelser. (Fedorenko 2014: 343—344.) Fedorenko hävdar vidare att maktrelationerna mellan säljare och köpare hamnar ur balans då reklam istället konsumeras som en populärkulturell produkt och dess budskap om konsumtionsglädje endast blir en parentes. Hon menar att konsumenten tolkar och applicerar reklamen och dess budskap på hens dagliga liv på ett sätt som överskrider det ursprungliga användningssyftet. Reklam tillämpas som en kulturell resurs. Samtidigt anpassar sig säljaren efter konsumenternas handlingar och förväntningar och producerar reklam som suddar ut linjerna mellan handelsvaror och underhållning. Reklam kopplar ihop en handelsvara med behovet av självförverkligande och social framgång, vilket gör att reklamen till slut blir en diskurs om värden och livsstil. Fedorenko menar därför, precis som Dunlap och Johnson (2013), att det är viktigt att se på reklam som ett socialt fenomen som bör granskas i dess sociala, historiska och kulturella kontext. (Fedorenko 2014: 345.)

Fedorenko påpekar vidare att det som kännetecknar sydkoreansk TV-reklam är att den försöker nå kunden genom känslosamma och mänskliga reklamer, ibland genom reklamer där fokus på själva produkten minskar till fördel för reklamens berättelse, som istället gör ett stort intryck på tittaren. Hon kopplar också ihop de sydkoreanska konsumenternas preferens för mänskliga reklamer med deras stora konsumtion av melodramatiska TV-serier. Allmänt tolkar akademiker sydkoreanernas stora kärlek för melodramatik som en följd av sociohistoriska händelser, som den japanska kolonialtiden, det koreanska kriget, den auktoritära militärdiktaturen efter kriget och de neokoloniala relationerna med Förenta Staterna. Dessa händelser har orsakat en djupt rotad oro och ångest hos de sydkoreanska medborgarna, som lever ett hektiskt liv i ett postmodernt samhälle.

Melodramatiska TV-serier erbjuder ett sätt att tackla ångestfyllda tankar om moral och etik, rätt och fel, där de onda slutligen bestraffas och de oskyldiga belönas. Som i TV-dramer, används melodrama också i reklam för att fånga tittarens intresse och för att väcka medkänsla, identifiering och empati. (Fedorenko 2014: 351, 353—354.) Sydkoreanerna föredrar mindre sexualiserade reklamer, vilket också kan förklara varför man istället tycks föredra gulliga gester i reklam (Fedorenko 2014: 355—356). Utmärkande för sydkoreansk reklam är vidare användningen av kändisar, vilket ytterligare förknippar reklam med populärkultur. Användningen av kändisar är en känd metod i reklamvärlden och har utnyttjats i Sydkorea sedan moderna reklamer började produceras. Under början av 2000-talet var 70-75% av skådespelarna i sydkoreanska reklamer kändisar (Fedorenko 2014: 357), av vilka många gjorde reklam för flera olika produkter samtidigt. Den viktigaste poängen som Fedorenko gör, som också är mest relevant för min avhandling, är att kändisar oftast gör samma roll i reklamen som i de populärkulturella produkter de är kända för, som filmer eller TV-serier. Reklamerna smälter därmed in i allmän kändis-konsumtion och underhållning, där själva produkten ibland faller i skuggan av konsumenternas iver att konsumera kändisen.

På 90-talet började konsument-centrerad reklam i Sydkorea betonades mer än produkt-centrerad reklam och reklamerna blev mera underhållande än förut. Det blev mer vanligt att sälja en specifik livsstil och att bygga ett varumärke, samtidigt som reklamerna också blev mer postmoderna i den bemärkelsen att fokus låg mer på att skapa mening och att förmedla symboliska meningar istället för endast direkt verbal kommunikation. Man kan således säga att reklam, både i Sydkorea och globalt, har utvecklats till ett redskap för konstnärliga uttryck. Genom att undersöka sydkoreanska reklamer som populärkultur blir det klart att reklam, inte bara i Sydkorea utan i andra länder också, utvecklats till en slags social institution inom den sena kapitalismen. (Fedorenko 2014: 357—359.)

Tidigare forskning av könsrepresentationer har fokuserat på ifall män eller kvinnor syns oftare i reklamerna (Gerbner et al 1980; Signorielli & Bacue 1999; Paek et al.



2011) och studier i östasiatiska länder har gett blandade resultat. Vissa studier visar att det finns fler män än kvinnor i reklamer i Hong Kong och fler kvinnor i sydkoreanska reklamer, medan andra inte har funnit någon signifikant skillnad eller tvärtom fler män i till exempel sydkoreanska reklamer (Prieler et al 2015: 29, 34). Man har också intresserat sig för ålder och kön, samt hur avslöjande kläder båda könen har i reklamer i olika länder i Östasien. Dessa studier har funnit att kvinnor oftare än män representeras i yngre ålderskategorier (Prieler et al 2015: 29). Multikulturella studier av länder som Tyskland, Storbritannien, USA, Kina och Sydkorea har konstaterat att kvinnor oftare har mindre kläder på sig än män (Nelson & Paek 2008). Kvinnor förknippas också oftare med hemmet i reklamer, särskilt i Sydkorea, samt med kosmetika och skönhetsprodukter (Prieler et al. 2015: 35). Män i reklamer förknippas oftare än kvinnor med kunskap, integritet och självsäkerhet. De placeras i ett slags expertposition, så att tittaren kan känna sig trygg med mannen som förmedlar egenskaperna och informationen av produkten (Hakala 2006: 60—65). Prieler, Ivanov och Hagiwara har i sin studie av Hong Kong, Japan och Sydkorea konstaterat att könsrepresentationer i TV-reklamer fortfarande är stereotypa och följer traditionella konfucianska könsfördelningar (Prieler et al. 2015: 36—38) men deras undersökning har inte tagit i beaktande på vilket sätt sådana reklamer tas emot av konsumenter och ifall dessa könsrepresentationer har en inverkan på hur konsumenter “gör” kön. I själva verket fokuserar flera forskningar kring femininitet och maskulinitet, både i väst och i öst, på olika maskulinitetstyper och könsroller, och endast få undersökningar ser även på hur dessa *görs* i reklam. Med olika maskuliniteter och maskulinitetstyper som bakgrund och kontrast fokuserar jag på en viss form av maskulinitet, det vill säga Flower Boy, och hur görandet av denna skiljer sig från eller inte skiljer sig från andra maskuliniteter.

## 4. Ett socialkonstruktionistiskt perspektiv på kön

I min avhandling anlägger jag ett socialkonstruktionistiskt perspektiv på kön och genus, där kön enligt Goffmans (2000) och Butlers (2011) teorier skapas och “görs”, det vill säga “performeras” socialt. Kön, eller *genus* (socialt kön), är enligt dem inte ett medfött attribut i den bemärkelsen att man naturligt skulle bete sig som en man eller kvinna, utan dessa beteenden är socialt inlärd och socialt konstruerade i samhället och kulturen av vilka man är en del. I min avhandling kommer jag att granska *kkonminam*, Flower Boys, som en form av mjuk maskulinitet vilken utvecklats särskilt starkt inom populärkulturen i Sydkorea. Jag använder mig av Raewyn Connells (1995, 2000) maskulinitetsteori för att förstå fenomenet, samt begreppen *kön*, *genus* och *performativitet* av Judith Butler (2011) samt flera av Erving Goffmans (2000) dramaturgiska begrepp, som *inramning*, *intrycksstyrning*, *personlig fasad* och *aktör* samt självberöring och *gosande* (egen övers.) (*nuzzling*) som stöd för att granska och analysera materialet. Synvinkeln är därmed socialkonstruktionistisk. Vidare diskuterar jag mina observationer med tidigare forskning kring Flower Boys och sydkoreanska maskuliniteter, samt tar till hjälp de termer, uttryck och roller som utformats och behandlats i dessa. I detta kapitel presenterar jag de teorier, begrepp och litteratur som kommer att stå som referensram för min undersökning och analys.

### 4.1. Kön, genus och maskulinitet

Att undersöka kön och genus är alltid en viktig aspekt av all slags forskning eftersom kön är en central del i hur vi identifierar oss själva och andra, hur vi relaterar oss till andra (av samma eller motsatt kön) och hur vi ser på och upplever världen (Järviluoma et al. 2003). Kön påverkar alla delar av vårt varande såsom våra relationer, värderingar och attityder. Kön både påverkar och påverkas av normer i en slags kontinuerligt utbyte av tankar och åsikter. Allt detta har också en stor inverkan på både det sociala och personliga, samt makro- och mikronivåer i våra liv. Det är viktigt att fundera på hur vi förstår och definierar kön, hur kön

representeras i kulturella och sociala handlingar, och i produkter, samt hurdana maktstrukturer det skapar. (Järviluoma et al. 2003: 1—3.)

Jag använder begreppen kön och genus i min avhandling. Då man talar om kön syftar man vanligen på det biologiska könet, medan genus syftar mer på performativitet. Båda är något som skapas och återskapas i en kontinuerlig process i samhället där man utövar och diskuterar dessa (Yuval-Davis 1997: 119). De är båda kulturellt skapade kategorier som beskriver hur vi förstår och tolkar relationer och människor. Jag ser kön och genus som sociokulturella, konstruerade kategorier som kan se olika ut i olika delar av världen, under olika tider och som ofta är bundna till olika historiska kontexter. Kön och genus är således flytande kategorier som ständigt ändras och återproduceras. Vi socialiseras från barnålder ända in i vuxen ålder att bete oss enligt könsstereotypier och det rådande könssystemet och detta fortsätter också i vuxenlivet (Järviluoma et al. 2003: 3—5). Kön kan också vara hierarkiskt, såsom hegemonisk maskulinitet (Connell 1995). Det kan också vara politiskt och förknippat med makt (Järviluoma et al. 2003: 6).

Feministiska studier eller kvinnostudier som ett akademiskt fält uppstod på 1960-talet (Järviluoma et al. 2003: 9). Maskulinitetsstudier, eller “men’s studies”, utvecklades som en reaktion på feminismen under 1970-talet i USA (Järviluoma et al. 2003: 11). Till skillnad från feminism, där man ofta fokuserar på att bryta ner förtryckande könshierarkier, fokuserar maskulinitetsstudier ofta på att identifiera olika former av maskulinitet och relationerna mellan dessa. Maskulinitetsstudier kan också användas för att belysa och ifrågasätta sociala normer och ojämlikhet mellan könen. Forskning visar att den ideala mannen i dagens läge ofta definieras genom vad som är den ideala mannens motsats. Det som identifieras som icke tillhörande den ideala mannen är drag som oftast klassificeras som “feminina” och som står för emotionell sårbarhet. (Järviluoma et al. 2003: 11—12; Connell 2000.) I min avhandling, som faller inom ramen för maskulinitetsforskning och genusforskning, fokuserar jag på ideala uppfattningar om manlighet inom det sydkoreanska samhället och populärkulturen, och på vilket sätt dessa delvis också snuddar vid det ”feminina”.

Ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv utgår man från att kategorier som kön, maskulinitet och femininitet samt könsroller är socialt skapade, även om vissa biologiska skillnader finns mellan könen (Järviluoma et al 2003: 2; Lindgren 2005: 54—55). Jag utgår från att kön och könsidentitet skapas genom social kommunikation och självreflexion i en aktiv, kontinuerlig process. Detta gäller även könsidentitet samt trender och fenomen som Flower Boys, vilka till en stor del idag formas genom social kommunikation i och konsumtion av sociala medier och populärkultur. Inom socialkonstruktionismen uppfattar man verklighet och sanning som något som människor kommit överens om sinsemellan, där olika konstruktioner, bilder eller uppfattningar om sanningen är skapade av människorna själva. I Europa är det till exempel vanligt att uppfatta kvinnan som mer vårdande och mindre rationell än män (Connell 1995: 164, 166), även om detta är en socialt konstruerad "sanning".

Raewyn Connell (1995: 185) betonar att maskuliniteter är bundna till tid och plats och att de ändras och skiftar form kontinuerligt. Maskuliniteter existerar endast i relation till femininiteter och inom ett symbolsystem av könsrelationer (ibid.: 68, 71, 185). Connell, liksom också Judith Butler (2011), påpekar att genus är sociala handlingar som inkluderar vad kroppen gör, men är inte bunden till det biologiska könet (Connell 1995: 71—72). Connell påpekar också att då man ser på genus så är det viktigt att se på andra strukturer som påverkar det, så som klass, etnicitet och makt. Dessutom är det viktigt att tala om flera maskuliniteter, och inte endast en maskulinitet (Connell 1995: 76). Seungsook Moon (2002) ser också maskulinitet och genus som ostabila konstruktioner som aldrig är naturliga eller bestämda, utan istället öppna för ändring. Hon ser precis som Butler och Connell maskulinitet som en social och kulturell produkt, som upprätthålls genom kulturellt specifika och kontinuerliga handlingar, så som ett särskilt sätt att bete sig, klä sig och tala (Moon 2002: 82—83).

Connell (1995) ser maskulinitet som uppbyggd kring en *hegemoni*. Hegemoni är en eftersträvarsvärd ledande position som omges av olika värderingar. En hegemonisk position har status och de egenskaper och beteenden som den *hegemoniska*

manligheten innehar ses som naturliga, vanliga och positiva (Connell 1995: 76—78). Hegemonisk maskulinitet är det dominanta systemet som naturaliserar och berättigar (heterosexuella) mäns styre och makt över kvinnor och andra män som inte uppfyller den hegemoniska maskulinitetens standarder (Moon 2002: 82—83). Hegemonin förmår även män att anpassa sig till hierarki genom straff och belöning (ibid.). Den hegemoniska manligheten kan också ändras över tid, det vill säga olika sorters manlighet kan ses som mer önskvärda under olika tider, samt i olika kulturer eller socioekonomiska grupper. Den hegemoniska manligheten är en idealbild, en produkt av kulturella ideal och institutionell makt, som få män sist och slutligen kan leva upp till. (Connell 1995: 76—78).

Enligt Connell finns det vidare även *delaktiga* män, *underordnade* män och *marginaliserade* män. Delaktiga män når inte upp till det hegemoniska idealet men åtnjuter oavsett den hegemoniska maskulinitetens fördelar eftersom de försöker leva upp till idealet och därmed stöder den makt som den hegemoniska maskuliniteten innehar. Underordnade män ses som tillhörande manlighetens värld, men de är inte hela eller ”riktiga” män. Till denna grupp räknar Connell homosexuella. Underordnade, “felaktiga” män är föremål för förtryck av män i de två föregående grupperna, och fungerar samtidigt som en måttstock för vad man inte bör göra som “riktig” man, för vad som är “fel”. Den sista gruppen är marginaliserade män, män som tillhör lägre klasser och är av annan etnicitet än den vita hegemoniska mannen. (Connell 1995: 79—81). Relationerna mellan dessa grupper är dynamiska, och den hegemoniska manligheten kan utmanas av andra former av maskulinitet. Dessa kategorier är dessutom flytande och mottagliga för ändring. I min analys använder jag Connells maskulinitetshierarki som verktyg för att se ifall denna hierarkimodell går att hittas även inom den sydkoreanska populärkulturen och hur man kunde tolka Flower Boys mot bakgrunden av denna hierarki.

## 4.2. Performativitet

Ett av de kanske mest grundläggande sätten att se på genus är med hjälp av Judith Butlers (2011) teori om performativitet. Performativitet är ett sätt att förstå socialt liv i termer av uppträdande och roller som aktivt skapar det. Performativitet handlar om en ständigt pågående process i samhället där individer talar och beter sig på ett visst sätt, ofta genom att imitera andra, och därmed producerar bl.a. sin könsidentitet, vilket är det som Butler mest skrivit om. Butler skriver om hur man genom att framföra eller utföra kön skapar könsroller, man ”gör” kön eller ”genus” (socialt kön). Butler ger många exempel på denna process, som sociala normer om vad kvinnor eller män bör eller får göra, som att arbeta inom eller utanför hemmet, små barn som imiterar vuxna och leker ”mamma” och ”pappa”, eller helt enkelt att tala mer mjukt om en person är en kvinna. Enligt Butler kan man inte förklara den maskulina heterosexuella könsrollen som ett biologiskt naturligt eller normalt fenomen, utan hon anser att den är kulturellt och socialt skapad och styrd av repetitivt beteende och sociala normer. Man föds inte till ett specifikt kön utan könsidentiteten internaliseras genom att repetera och framföra de socialt och kulturellt definierade könsrollerna. (Butler 2011: 218–221.) Samma aktiva skapande genom performans gäller för vad som anses maskulint eller feminint. Det som intresserar mig är just hur olika varianter av performativt beteende kan ses som normalt i en del av världen men udda i en annan. Därför är också Butlers teori användbar för att avslöja och förstå hur sociala och kulturella normer skapar de rätta omständigheterna för olika maskuliniteter, femininiteter eller hur performativitet normaliseras i ett samhälle. Med hjälp av Butlers teori om performativitet kommer jag att granska på vilket sätt Flower Boy ”görs” av idoler och skådespelare inom populärkulturens värld.

## 4.3. Populärkultur

Det finns flera sätt att definiera populärkultur. I ordböcker definieras populärkultur oftast som kulturturprodukter det vill säga radio, TV, film, böcker, musik och mode. Man brukar också definiera populärkultur som kultur gjord av folket och åt folket. Det är inte heller ovanligt att dra likhetstecken mellan underhållning och

populärkultur, eller att även inkludera konsumtionsvaror i definitionen. Man kan också säga att populärkultur är något som är populärt hos folket och som konsumeras av dem. (Lindgren 2005: 32.) Denna definition är dock bred och kan innehålla mycket. Då man undersöker populärkultur inom sociologi rör man sig dessutom inom det kultursociologiska fältet (Lindgren 2005: 47).

Simon Lindgren (2005: 46) föreslår fyra stödpunkter för att förstå populärkultur inom sociologisk forskning. Han konstaterar att (1) populärkultur är *kommersiell*, det vill säga något som produceras och konsumeras, och något som på ett eller annat vis är kopplat till marknad och ekonomi. Till följande är (2) populärkultur *lättillgänglig*, den innehåller "enkla", konventionella och vardagliga teman och betydelser som en stor grupp olika människor kan identifiera sig med och förstå. (3) Populärkultur är kopplad till *rekreation* och avkoppling, det vill säga den är inte för intellektuellt krävande, utan tvärtom något man lätt kan följa med utan att anstränga sig allt för mycket. Slutligen är (4) populärkultur även *folklig*, den "ger folk det som de vill ha" och kan med andra ord ses som en återspeglings av många människors önskningar och behov, samt rådande normer i samhället.

Mitt material, sydkoreanska TV-reklamer, kan klassificeras som populärkultur i enlighet med de tidigare nämnda stödpunkterna. Dessa TV-reklamer har som syfte att marknadsföra en produkt och en ideologi åt tittarna, som förväntas konsumera produkten. Dessutom är reklamerna lättillgängliga då de återspeglar vardagliga teman. Reklamerna når också en stor del människor då de sänds på Sydkoreas största offentliga TV-kanaler som KBS och MBC<sup>3</sup>, och de finns även tillgängliga på den sociala videodelningsnätets sida Youtube, där konsumenterna gratis kan titta på och kommentera videon. Reklamerna återspeglar också det folkliga då de bygger på stereotyper, rådande idéer och uppfattningar samt målsättningar i det sydkoreanska samhället.

---

<sup>3</sup> Korean Broadcasting System (KBS) och Munhwa Broadcasting Corporation (MBC).

#### 4.4. Intrycksstyrning

Goffman förklarar att aktören oftast försöker presentera en version av sig själv som kommer att accepteras av andra. Han menar att aktörerna har ett behov av att kontrollera publiken genom en verksamhet som han kallar för ”intrycksstyrning”. Denna syftar till att få publiken, det vill säga andra aktörer, att uppfatta aktören på ett särskilt sätt samt reagera och bete sig på ett sätt som aktören vill. (Goffman 2000: 109.) Enligt Goffman är en persons identitet inte något fast eller stabilt, utan varje gång man kommunicerar med någon annan så tar man på sig en mask och omformar sin identitet. Intrycksstyrning påverkas vidare av vad han kallar ”inramningen” och den ”personliga fasaden”. Inramningen hänvisar till den fysiska scenen som vanligtvis måste finnas där för att aktören ska kunna uppträda, och den personliga fasaden innebär vissa expressiva verktyg som aktören förväntas ha för att kunna spela sin roll övertygande. (Goffman 2000: 29–30.) För att övertyga andra att man är en läkare behöver aktören ett sjukhus eller en operationssal som inramning, och rätt klädsel och sätt att tala som exempel på den personliga fasaden. Samma gäller Flower Boys.

Jag använder Goffmans begrepp aktör, intrycksstyrning, inramning och personlig fasad som verktyg för att bearbeta mitt material och analysera på vilket sätt Flower Boys ”görs” i de sydkoreanska TV-reklamerna. Dessutom använder jag även begreppen *gosande* (*nuzzling*) och *självberöring* i min analys. Självberöring förknippas främst med kvinnor och symboliserar att ens kropp är delikat och värdefull (Goffman 1979: 31). Gosande uttrycks genom att gosa med objekt eller trycka dem mot sin kropp, en gest ofta förknippad med kvinnan och att vårda (ibid.: 79). Då olika slags maskuliniteter och till exempel Flower Boy ”görs” så finns det kulturspecifika regler och inramningar för att spela dessa roller. I sydkoreanska TV-program är det oftast programvärden som skapar de rätta omständigheterna, men också begränsningar, och inramningarna för skådespelare och pojkidoler att uttrycka sin maskulinitet. Detta görs genom att begära dem att charma tittarna med gulliga gester eller en cool dans. Dessutom begränsas och styrs de av manuskript och den scen filmandet sker på samt den rekvisita som finns tillhanda för inspelningen. På vilket sätt producenten eller regissören styr inspelningen inverkar



också. Samma gäller även i TV-reklamer. Scenen, manuskriptet, programvärdarna och idolernas eller skådespelarnas klädsel är exempel på inramningar och personliga fasader som används för intrycksstyrning. Med hjälp av dessa marknadsförs Flower Boys fenomenet, både medvetet och omedvetet, som något positivt och eftersträvansvärt, och något som gärna konsumeras av både kvinnor och män.

I min avhandling har jag som avsikt att blottgöra vilka egenskaper, symboler och värden som förknippas med *kkonminam*, Flower Boys, samt redogöra för hur denna form av maskulinitet förmedlas och (åter)produceras i sydkoreanska TV-reklamer. Min forskningsfråga är således:

— ”Hur uttrycks (”görs”), förmedlas och (åter)produceras *kkonminam*/Flower Boy som en ny form av maskulinitet i sydkoreanska TV-reklamer?”.

## 5. MATERIAL OCH METOD

Mitt material består av TV-reklamer som på ett eller annat vis berör fenomenet *kkonminam*, Flower Boys (vackra män), vilket jag betraktar som en trend och en del av den sydkoreanska populärkulturen. *Kkonminam* i sig är en följd av och en produkt av populärkulturen, och återproduceras fortsättningsvis inom den, vilket gör att det är väsentligt att granska fenomenet just genom populärkulturellt material. Populärkultur i sig är intressant att forska i eftersom den samtidigt är både kommersiell, en produkt som produceras och konsumeras, folklig, samt återspeglar människors önskningar och behov. Dessutom är populärkulturen lätt för en större grupp människor att förstå och identifiera sig med eftersom den bygger på väletablerade och konventionella symboler, tecken och betydelser. (Lindgren 2005: 46—47.)

För att avgränsa mitt material har jag valt TV-reklamer, eftersom dessa också samtidigt är en förlängning av och kombination av flera andra populärkulturella material, såsom musik och film, där en TV-reklam är som en kort berättelse. Största delen av de reklamer jag valt är reklamer för olika hudvårdsprodukter med unga vackra män i huvudrollen. Jag har valt skönhetsreklamer för att *görandet* av Flower Boy i stor uppfattning uttrycks just i dessa. Som metod har jag valt Simon Lindgrens (2005) tredimensionella analysmodell. Kort sagt är den en form av semiotisk diskursanalys utvecklad för att analysera populärkultur. I detta kapitel presenterar jag mitt material och min metod.

### 5.1. Materialet: sydkoreanska TV-reklamer

De reklamer jag valt till mitt material är reklamer för olika skönhetsprodukter med undantaget av tre reklamer för bindor. Av de tio reklamer jag valt är de flesta aktörerna skådespelare och sångare och män som oftast identifieras som Flower Boys eller gör Flower Boy. Flower Boys egenskaper kan också återfinnas i mera "traditionellt maskulina" eller "hårda" reklamer, som reklamer för sportkläder och

bilar, dock i mindre proportion i jämförelse med skönhetsreklamer. Jag är dock intresserad av TV-reklamer där så mycket som möjligt av Flower Boys unika beteende kommer fram. Jag är också intresserad av reklamer där dessa män gör reklamer för produkter som annars brukar göras av kvinnor, vilket i alla fall för en nordeuropeisk kvinna som mig ter sig väldigt annorlunda. Därför har jag valt att fokusera på skönhetsreklamer samt reklamer för bindor, eftersom dessa traditionellt (både i Sydkorea och i andra delar av världen) förknippats med kvinnor.

Jag har samlat in materialet från *Youtube.com*, en social nätverkssida på Internet där användare runt hela världen kan titta på uppladdade videon, utan eller med ett registrerat konto. Med ett registrerat konto finns möjligheten att själv ladda upp videon och lämna kommentarer på andras videon. I mitt material fokuserar jag inte på privata individers uppladdade videon, eftersom dessa oftast innehåller material som är under skydd av upphovsrätt och uppladdning därmed olaglig, speciellt när det gäller ämnet för min undersökning; sydkoreansk populärkultur. Jag har istället valt att fokusera på sydkoreanska TV-reklamer som uppladdats av bolagen själva på deras egna, officiella YouTube-kanaler. För att underlätta mitt arbete har jag även laddat ner videorna till min dator. Jag har därmed haft möjligheten att arbeta med videorna även utan internetuppkoppling.

Jag valde att fokusera på reklamer av två skådespelare som tydligt gör Flower Boy och som under de senaste åren varit bland de mest populära manliga skådespelarna i romantiska TV-dramer. Jag valde tre reklamer var av dessa två skådespelare för att få en bredare blick i hur de gör Flower Boy. Vidare hittade jag ganska slumpmässigt i ”föreslagna videon” även en skönhetsreklam med en äldre man samt en reklam med sydkoreanska soldater som utför militärtjänstgöring. Jag valde att ta med dessa eftersom den förstnämnda potentiellt kunde avslöja något om ålder, skönhet och maskulinitet samt paralleller med Flower Boy. Den andra anknyter starkt till den traditionella sydkoreanska maskuliniteten, militären och det hegemoniska systemet (Moon 2005). De två sista reklamerna valde jag utifrån kopplingar mellan Flower Boy och sydkoreanska pop-grupper. Jag valde en reklam där en hel pojkgrupp uppträder i en reklam för make-up samt en annan där en

medlem ur en pojkgrupp gör reklam för maskara. Alla stillbilder från reklamerna går att se i sekvensordning i bilaga 3.

Reklamerna ett, två och tre (bilaga 3) är alla reklamer för ett och samma skönhetsmärke som heter Skinfood. I dessa reklamer är fokus på olika slags Skinfood produkter eller på själva märket. I alla tre reklamerna är galjonsfiguren också samma person, skådespelaren Lee Jong Suk. Han är en ung och populär skådespelare, känd för sitt prinslika utseende, och sina huvudroller i romantiska TV-dramer. Handlingen i reklam ett går ut på att presentera de fuktgivande egenskaperna av en ansiktskräm. Handlingen utspelar sig i en himmelliknande omgivning, med moln och Lee Jong Suk iklädd vita kläder. Produkten uppenbarar sig ur ett av molnen på marken varefter Lee Jong Suk plockar upp produkten och presenterar den på flera olika sätt och positioner. Reklamerna två och tre går ut på att presentera själva märket Skinfood, dess slogan och produkternas egenskap som ”näring för huden”. Reklam två börjar med att man ser ett bord ute i naturen med olika bakgrund. På det första bordet ser man ett fat med bivax och honung och en hand och en sked som gräver en bit honung ur högen. Härfter ser man bordet igen och ett grönt äpple på bordet, och igen en hand och en sked som gräver en bit ur äpplet. Följande scen återger igen bordet, annan bakgrund, samt handen med skeden som gräver en bit ur ett granatäpple på bordet. Under dessa scener sägs frasen ”jag njöt av måltiden<sup>4</sup>”. Sedan ser man skådespelaren Lee Jong Seok, som frågar ”vem?” och svarar själv ”huden” samtidigt som han gör olika miner och gester. Reklamen avslutas med sloganen ”din hud är vad du äter<sup>5</sup>”. Handlingen i reklam tre går ut på att Lee Jong Suk står och stampar i en balja med vindruvor och för en dialog med en ung kvinnoröst. Kvinnan frågar ”men... varför just mat?” varefter Lee Jong Suk slutar stampa och vänder sin blick bestämt mot kameran och går mot den. Han presenterar sedan sin hud för kameran och säger ”där ser du!” varefter produkten presenteras tillsammans med miner, gester och sloganen i slutet av reklamen.

---

<sup>4</sup> Frasens motsvarighet på svenska är ”tack för maten” och används vid matbordet.

<sup>5</sup> Den direkta översättningen är ”mat talar genom huden” men som på svenska lyder bättre som ”din hud är vad du äter”.

Reklam fyra (bilaga 3) är också en reklam för märket Skinfood. Huvudpersonerna i denna reklam är två manliga soldater som gör sin militärtjänstgöring i den sydkoreanska armén. Produkten i reklamen anknyter till militärtjänstgöringen och heter Vattenmelon rynk-kamouflage-kräm. Handlingen i denna reklam går ut på att de två soldaterna sitter i viloutrymmet och seniorsoldaten har fått ett paket skickat till sig. Han går igenom paketets innehåll och frågar sedan juniorsoldaten ifall han har en flickvän, varpå denna artigt svarar nej. Då kastar seniorsoldaten en av produkterna åt juniorsoldaten, varefter en scen efterföljer där de båda använder kamouflagekrämen samt en närbild av produkten.

Ytterligare en reklam för märket Skinfood, reklam fem, har en äldre man i huvudrollen, och temat för denna reklam är förberedelser inför mannens dotters bröllop. Produkterna i reklamen fokuserar på att förhindra tecken på åldrande. Handlingen går ut på att mannen står och granskar sin hud i spegeln i sitt sovrum samtidigt som en kvinnoröst tröstar honom med att det finns hopp för att förbättra hans utseende inför bröllopet. Mannen prövar produkterna i reklamen och reklamen avslutas med sloganen för Skinfood.

Reklamerna sex, sju och åtta (bilaga 3) är alla reklamer för märket Goodfeel, ett märke som producerar bindor. I dessa tre reklamer är också galjonsfiguren samma skådespelare, Park Seo Joon, också han (manlig) skådespelare känd för sina roller i romantiska TV-dramer och för sitt prinslika utseende. I de två första av dessa tre reklamer spelar Park Seo Joon rollen av en vän och följaktligen en pojkvän tillsammans med en kvinnlig motspelare. I reklam sex är Park Seo Joon ute och dricker alkohol samt äter med sin kvinnliga vän, som sörjer över sin ex-pojkvän. Då väninnan druckit för mycket bär han hem henne på sin rygg genom ett tomt grannskap, stannar vid ett övergångsställe för ett tågspår, och bekänner sina romantiska känslor för henne. I reklam sju ser man Park Seo Joon först dagdrömma en tom blick tills hans flickvän tar hag om hans ansikte med båda händer för att väcka honom ur hans dröm och för att fortsätta den aktivitet de höll på med. De står båda barfota och stampar i en tvättbalja för att tvätta stora vita lakan och följaktligen ligger de och vilar på en takterrass där en romantisk dialog utspelar sig

om hur bekväm flickvännen känner sig i hans sällskap och hur han har ögon för bara henne. I reklam åtta är Park Seo Joon ensam men reklamen är gjord delvis interaktiv där ett bomullsmärke fungerar som det sammankopplande verktyget mellan honom och tittaren. Med hjälp av bomullsmärket på skärmen kan tittaren följa med hans aktiviteter igenom reklamen och föreställa sig att hen kommunicerar med honom. Bomullsmärket börjar med att ruska om hans hår och knuffa honom tills han faller ur sängen och tar sig upp. En monolog efterföljer där han förklarar hur han stannade upp hela natten för att tänka på *dig* och därför försovit sig, men hur bra han känner sig nu när *du* är här med honom. Han talar samtidigt som han öppnar en vit gardin och viskar sedan mot kameran ”stanna med mig hela dagen, okej?”.

Reklam nio (bilaga 3) är en reklam för skönhetsmärket TheSaem och för produkten Eco Soul Spa BB Cushion. Galjonsfigurerna för denna produkt är medlemmarna av den sydkoreanska popgruppen SHINee med fem manliga medlemmar. Handlingen går i princip endast ut på att alla i gruppen i tur och ordning går och skrattar och poserar framför kameran samtidigt som en av medlemmarna säger några fraser om produktens egenskaper. Reklamen avslutas med en bild av produkten och namnet på märket. Denna reklam har ingen särskild berättelse utan här används endast popgruppens popularitet som drivkraft för reklamen.

Reklam tio är en reklam för märket TheSaem och produkten ECO SOUL 90 Mascara. Huvudpersonen i denna reklam är sångaren och rapartisten G-dragon, en medlem av en väldigt populär sydkoreansk manlig musikgrupp som heter Big Bang. Handlingen går ut på att presentera och tala om produkten och dess egenskaper. Den öppnande scenen är med G-dragon och själva produkten, och i följande scener är G-dragon både ensam med produkten och tillsammans med en kvinnlig skådespelare vars ögonfransar han applicerar maskara på. Reklamen avslutas med en bild på produkten och namnet på märket.

## 5.2. Den tredimensionella modellen

Att undersöka reklam, närmare sagt TV-reklam, kräver noggrann uppsikt av flera olika delar. Eftersom TV-reklam oftast samtidigt är både video och en populärkulturell produkt, finns det flera aspekter och nivåer att ta hänsyn till. För det första är det viktigt att ta i beaktande alla delar av reklamerna, det vill säga inte bara de rörliga bilderna och skådespelarna, utan också musiken, stämningen och berättelsen i reklamen, samt det sätt på vilket skådespelarna använder rösten (hög/låg, auktoritär/underordnad) och hurdana relationer de har. Dessutom bör man granska vilka populärkulturella symbolsystem reklamen använder sig av för att förmedla mening och betydelse för produkten (Williamson 1988: 12—14). I fallet med mitt studieobjekt, Flower Boys, är de främsta symbolerna som förknippas med fenomenet indikatorer för skönhet, glamour, framgång och lyx. Särskilt skönhet och framgång är något som nuförtiden anses som väldigt eftersträvarsvärt i det sydkoreanska samhället, som drabbats av en slags skönhetsmani (Novak 2015; Marx 2015). För att ta i beaktan alla dessa delar och nivåer så har jag valt Simon Lindgrens (2005) tredimensionella modell som är utvecklad för att analysera populärkulturellt material.

Simon Lingrens (2005) tredimensionella modell innefattar som namnet säger tre nivåer; den *textuella* nivån, den *kontextuella* nivån samt den *sociohistoriska* nivån. Analysen behöver inte ske i given ordning eller på alla tre nivåer, och innehåller ibland endast två av tre nivåer. Den textuella nivån innehåller inslag av semiologi och strukturalism. Semiologin innebär att grundligt granska text, tecken och symboler samt de underliggande reglerna (*langue*) vilka i sin tur styr de kulturella texterna (*parole*). Semiologin handlar om att förstå och visa hur betydelser skapas och förmedlas. Strukturalismen används i Lindgrens föreslagna modell som ett slags tillägg till semiologin, ett sätt att kombinera teori med metod för att förstå de större sociala och kulturella strukturerna som ligger bakom olika tecken och symboler. (Lindgren 2005: 48—49; 60—62; 73—74.)

Den kontextuella nivån består av diskurser och subjektspositioner. Lindgren definierar diskurs som ”rådande och styrande betydelsemönster (Lindgren 2005: 124)” och menar att man på den kontextuella nivån med hjälp av diskursanalys kan granska både mening och de sociala institutioner som skapar denna mening. Diskursen, ordnade mönster och sociala regler, skapar också subjektspositioner eller givna roller och identiteter som gör att diskursen och vår omgivning blir mer begriplig. (Lindgren 2005: 129; 131—132, 139.) Genom att undersöka dessa, kontexten, tillsammans med tecknen och symbolerna, kan jag få en detaljerad helhetsbild för att förstå mitt forskningsobjekt och på vilket sätt Flower Boy ”görs”.

Den sociohistoriska nivån handlar om att placera och analysera det undersökta fenomenet i ett socialt och/eller historisk sammanhang där fenomenets diskurs ingår. Man kunde också säga att val av det sociohistoriska sammanhanget styr själva analysen i hög grad eftersom det bestämmer vad man fokuserar på. (Lindgren 2005: 155—156, 158.) I praktiken betyder det oftast att ingå en djupare fas av analys med hjälp av aktuella teorier och perspektiv som lyfter det första stadiets analyser till en mer allmän diskurs med liknande fenomen. I min analys har jag börjat med att först förankra forskningsproblemet i den östasiatiska kulturen och det sydkoreanska samhället, för att sedan diskutera detta med hjälp av den teori jag funnit mest lämplig, socialkonstruktionistisk diskussion kring genus, könsroller och maskulinitet.

Lindgrens modell har flera likheter med till exempel multimodal diskursanalys som också kunde tänkas användas för att analysera mitt material. Metoden går ut på att granska på vilket sätt människor använder flera olika semiotiska tillvägagångssätt (bilder, gester, ansiktsuttryck, kroppsspråk, blickar och musik) för att kommunicera med andra (Norris 2004). I min analys ser jag särskilt på dessa semiotiska symboler eftersom dessa, utöver vad som sägs eller står skrivet i reklamen, avslöjar mer om på vilket sätt aktörerna *performerar* och ”gör” kön eller genus. Det är de semiotiska symbolerna som väger mest i min analys och som mer direkt svarar på min forskningsfråga. Den multimodala diskursanalysen är dock ursprungligen en



lingvistisk metod utvecklad för att studera språk, där analysen oftast också tar hänsyn till rösttonen, höjningar och sänkningar, pauser och andra liknande detaljer, vilka jag inte är intresserad av, även om jag nog nämner dem då dessa är väsentliga för min analys. Den multimodala diskursanalysen är detaljrik med fokus på sättet att kommunicera och förmedla meddelanden istället för betydelserna och de sociohistoriska och sociokulturella mönstren och kontexterna bakom dem. Lindgrens tredimensionella modell tar hänsyn till flera nivåer och aspekter i analysprocessen, också inom den multimodala diskursanalysen, och kombinerar element från både diskursanalys, semiotik och strukturalism. Den är därför särskilt passande för just analys av populärkulturellt material som ju oftast består av både rörliga bilder och ljud. Enkelt kan man säga att den multimodala diskursanalysen kan svara på frågorna “vad?”, “hur?”, “vem?” och “vilka?” medan diskursanalys och semiotisk analys tillsammans i Lindgrens metod utöver de förra också svarar på frågan “varför?”. Genom att analysera materialet på alla tre nivåer som Lindgren anger kan jag både granska vem som gör vad och på vilket sätt, och de underliggande orsakerna, inte bara personliga utan även de sociala, historiska och kulturella kontexterna som ligger bakom individers handlingar. Min metod är således Lindgrens tredimensionella modell, en slags (kvalitativ och) semiotisk diskursanalys applicerad på videomaterial.

### 5.3. Arbetsprocessen

I min analys har jag börjat med att först översätta dialogerna i alla reklamer från koreanska till engelska. Jag fick litet hjälp med översättningen av en Korean-Amerikansk vän för att se till att översättningarna blev rätt och att de korrekta betydelserna kom fram. Till följande tittade jag igenom alla reklamer några gånger och funderade på vilket sätt jag skulle börja analysera materialet. Samtidigt transkriberade jag hela handlingen i varje reklam och noterade skilt hur rösten eller ordlek användes, hurdana miner, rörelser eller gester användes, vilka personer som befann sig i reklamen, vilka talade och till vem, hurdana roller dessa personer spelade eller i hurdan position de befann sig i samt vad reklamen ville förmedla. Jag började med två först och gjorde spontana analyser med hjälp av Lindgrens tredimensionella modell. Denna provanalys fick mig att inse att spontan analys av

materialet kommer att resultera i en hel del irrelevanta analyser som nog är intressanta men som inte berör min forskningsfråga. Jag valde att titta på min forskningsfråga på nytt, där fokus ligger på hur *kkonminam*/Flower Boys görs, förmedlas och (åter)produceras i TV-reklamerna. Jag återgick sedan till min teoretiska översikt där jag fann stöd i olika begrepp och egenskaper som behandlas av Jung (2011), Goffman (2000, 1979), Connell (1995) och Butler (2011). Jag preciserade och delade upp min forskningsfråga i två underfrågor:

— På vilket sätt använder aktörerna olika inramningar, verktyg och gester för att ge intrycket av en Flower Boy?

— Hurdana egenskaper, både fysiska och icke-fysiska, lyfts fram i reklamerna för att skapa en Flower Boy ”fasad”?

De egenskaper jag valde att fokusera på var: *aegyo* (gulliga gester), make-up på mannen, ljus eller felfri hud, frisyren och klädstilen (Jung 2011), samt inramning, personlig fasad, självberöring, *gosande*, och ”kvinnlig beröring” (Goffman 2000, 1979) samt blicken (Goffman, 1979, Mulvey 1999, Ryle 2014, Gunnarsson 2012). Utöver dessa valde jag att titta på personlighetsdrag som förknippas med Flower Boys, såsom romantik och *wen*-maskulinitet samt hurdan relation skådespelarna i reklamerna (ifall flera) kan tänkas ha till andra i reklamen. Jag granskade också maktförhållandet i reklamerna och försökte även placera de olika aktörerna i Connells maskulinitetshierarki (1995) för att få ett grepp om hurdan status Flower Boy-maskulinitet kan tänkas ha bland andra maskuliniteter. Jag valde att till följande specifikt titta på om och hur dessa olika egenskaper kom till uttryck i reklamerna och hur de *gjordes* (Butler 2011).

Efter att ha utfört omsorgsfulla analyser av materialet med hjälp av forskningsfrågorna och de specifika punkterna som nämndes ovan blev särskilda teman och aspekter mer tydliga än tidigare. Jag delade upp min analys i sex kategorier som består av ytan, scenen och publiken, den förföriska blicken, feminina gester och självberöring, *aegyo* (gulliga gester) samt *oppa*-rollen. Bland annat den förföriska blicken var något som framkom ofta i flera olika reklamer, likaså feminina gester och självberöring samt *aegyo*. Då dessa repeterades i flera reklamer tillräckligt många gånger för att väcka min uppmärksamhet placerade jag

dem i olika kategorier under vilka jag började analysera ännu djupare. Samma gäller ytan, scenen och publiken, samt *oppa*-rollen, som jag använde som teoretiska verktyg för att förstå visuella och karismatiska intryck och hur omgivning användes för att göra Flower Boy. Avslutningsvis samlade jag ihop mina främsta iakttagelser slutsatser som kunde svara på mina forskningsfrågor. Under hela analysprocessen har jag även använt Lindgrens tredimensionella modell som bas för hur jag tittat och tänkt på forskningsfrågorna och materialet. Detta hjälpte mig att beakta flera olika synvinklar då jag analyserade mitt material.

## 6. ANALYS OCH RESULTAT

Då man undersöker sydkoreanska TV-reklamer med idoler och skådespelare är det viktigt att veta hur starkt inbäddade sådana reklamer är i det dagliga livet i Sydkorea. Som utbyteselev i Seoul fick jag själv uppleva detta då jag dagligen möttes av en enorm mängd reklam, främst prydda av idoler och skådespelare, inte bara på TV eller i tidningar, utan även på skyltar eller TV-skärmar i metron, på bussen och i stora köpcenter. Skyltar med reklam finns överallt på gatorna och restaurangerna och butiker spelar oftast koreansk eller annan populärmusik på hög volym. Inte sällan är de även utrustade med en TV-skärm som spelar reklamer, musikvideon eller TV-dramer med produktplaceringar för att bättre sälja en produkt med hjälp av den image och de symbolsystem som förknippas med skådespelarna. På basis av denna erfarenhet av det sydkoreanska samhället, en slags deltagande observation, tillsammans med min kunskap och insikt baserade på att tidigare ha konsumerat och bekantat mig med sydkoreansk populärkultur, kan jag konstatera att idoler och skådespelare används skamlöst i reklamer eftersom det är ett idiotsäkert sätt att sälja en produkt. Det fungerar eftersom idoldyrkan är så stark i Sydkorea att en del fans köper inte bara alla filmer, CD-skivor och andra populärkulturella produkter som en idol kommit ut med, utan också alla andra produkter de rekommenderar, använder eller gör reklam för. Dessa idoler är en guldgruva för marknadsförare och reklambolag eftersom de kan användas för att locka enorma mängder fans till att stöda och köpa en produkt endast på grund av lojalitet till idolen. Det är något som skiljer sig mycket från Europa, där samma reklamkultur med skådespelare och idoler inte existerar. Det är därför som fenomenet Flower Boys, och de reklamer de används i, måste analyseras i ljuset av denna idoldyrkan samt den sociohistoriska och kulturella bakgrund som det uppstått i.

Syftet med min analys är att forska i fenomenet Flower Boy som en del av (sydkoreanska) maskuliniteter, där fokus ligger på hur *kkonminam*/Flower Boys görs, förmedlas och (åter)produceras i TV-reklamerna samt på vilka egenskaper, symboler och värden som förknippas med Flower Boys. Jag tittar på om och hur

dessas olika egenskaper kom till uttryck i reklamerna, hur de *gjordes* (Butler 2011) och ifall inte, om det då var en annan slags maskulinitet som möjligtvis uttrycktes (i korthet). Jag delade även upp min analys i sex olika teman som blev mest tydliga efter att jag analyserat alla reklamer och jämfört dem. Dessa sex teman är: 1. Ytan, som behandlar det fysiska yttre och den attityd, karisma eller intryck det yttre avger. 2. Scenen och publiken, där scenen berör det område som begränsar eller tillåter aktören att handla och där publiken uppfattas som den eller dem som i detta fall reklamen riktar sig till. 3. Den förföriska blicken, som handlar om hur blicken används för att uttrycka oskyldighet eller sexualitet för att charma tittaren. 4. Feminina gester och självberöring, där aktörerna använder sig av traditionellt feminina gester i reklamer för att förmedla en ny form av maskulinitet. 5. *Aegyo* (gulliga gester), som anknyter till det förra temat i den bemärkelse att denna sydkoreanska kulturspecifika handling används för att charma publiken och förmedla ett oskyldigt intryck. 6. *Oppa*-rollen, också den en sydkoreansk kulturspecifik handling som ger aktören en viss slags status och makt men även ansvar. Till följande går jag igenom alla dessa sex teman, vad de innebär och vad min analys avslöjat under dessa teman.

## 6.1. Ytan

Ytan eller det yttre, det vill säga det fysiska en människa kan se med blotta ögat, samt det intryck man får av detta yttre, är det som man oftast medvetet eller omedvetet ser först då man ser en annan människa. Det är också därför som det yttre är en så viktig del av att tolka och förstå hur olika maskuliniteter ”görs” (Butler 2011). Det fysiskt uppenbara som klädsel, hårfärg, hår- och klädstil samt hållning, miner och gångstil bildar tillsammans ett intryck eller en *mask* (Goffman 2000). Utöver dessa finns det givetvis även andra saker som gör intryck, som scenen där aktören befinner sig eller publiken och hur den mottar aktörens roll, samt sätt att uttrycka sig på som gester och sätt att handla. Dessa behandlar jag mer i de påföljande underkapitlen. Vad gäller Flower Boys, och flera andra maskuliniteter eller femininiteter, så är det svårt att peka ut specifika fysiska egenskaper som skulle vara utmärkande endast för just dem. Det är också viktigt att

se på helheten som bildas av detaljerna, vilket är just det jag gör genom att dela upp min analys i olika teman som tillsammans ger insyn i hur Flower Boys ”görs”.

Det går ändå att identifiera särskilda drag som är mer vanliga, tydliga och oftare återkommande då Flower Boys ”görs”. Dessa är fokus på ljus, felfri hud samt kraftiga ögonbryn (bild 1 och 10) med make-up som betonar dessa egenskaper. Trenden med ögonbrynen kan tänkas ha kommit från tecknade serier, både från Japan och från Sydkorea, som det också spekulerats att Flower Boy-trenden kan ha tagit intryck av (Jung 2011:30, 58—59). I dessa tecknade serier ritas de manliga huvudkaraktärerna oftast med kraftiga ögonbryn och pojkaktiga drag med smala, skarpa hakor och stora ögon. Ett annat drag är klädseln, som är trendig, och i just mitt material har majoriteten av aktörerna ljusa kläder, som kunde tänkas användas för att ge ett *oskyldigt* och mer *pojktigt* intryck (bild 5, 6, 7 och 12). Färger som syns på deras kläder är mest vit eller beige, samt röd och rosa. Då Flower Boys görs används dessa färger mest, medvetet eller omedvetet, för att uttrycka oskyldighet. Vad gäller hårstilen hos Flower Boys tycks den vanligaste vara en permanentad och färgad frisy, gärna med vågigt hår och volym. Man kan säga att Flower Boy-utseendet efterliknar någon form av charmig prins, likt dem i Disney-filmer.

Om man tar en noggrannare titt på vissa av aktörerna i reklamerna, så blir det tydligt att det yttre är något som i första hand används för att ge ett särskilt intryck. Ta till exempel två olika aktörer i mitt material, skådespelaren Lee Jong Suk, känd för romantiska huvudroller i TV-dramer, och sångaren och rap-artisten G-dragon, en sångare känd för sin unika modestil och unika personlighet på scenen då han uppträder. Lee Jong Suk är mest känd för sina gulliga gester och för sitt pojkaktiga utseende. I reklamerna 1, 2 och 3 av märket Skinfood betonas Lee Jong Suks image som gullig, öm och charmig med hjälp av hans yttre. Hans felfria hud och tjocka ögonbryn har betonats med make-up och han bär ljusa, ungdomliga kläder. Håret är ofta färgat, permanentat eller format i vågor. Allt detta yttliga, tillsammans med hans hållning, miner och gester, uttrycker oskyldighet och pojkaktighet samt prinslik charm (bild 1).



*Bild 1. Lee Jong Suk i reklam 2 av Skinfood för produkten Tomato Whitening Essence.*

Sångaren och rap-artisten G-Dragon (bild 2) och det koreanska pop-band han är del av har en mera säregen image (medan typiska pop-band också betonar en mer “mjuk” sida med ballader ibland) där musiken oftast är snabb och originell. Dansrörelserna brukar inte vara lika utvecklade och “aggressiva” som hos andra pojkidolgrupper. De är ganska välkända för att ofta ha ett unikt utseende, skrikigt mode och vilda frisyrrer, som också andra mindre kända och nybörjaridolgrupper börjat ta efter. Deras image kännetecknas av blått eller chock-rosafärgat hår, drastisk överdriven make-up, och kläder där olika material, mönster och färger kombinerats på spännande sätt. I reklam har G-dragon stark make-up, särskilt runt ögonen som är betonade med svart kajal, hårfärgen är gul-blond med ljusblått betonat på toppen av huvudet och hans klädstil består av svarta byxor och en vit långärmad skjorta med en särskild betoning av en accessoar som ser ut som en sele för pistol (som poliser brukar använda) tvärs över bröstet (bild 2). Klädseln är enkel och fokus ligger på de starkt målade ögonen, förutom accessoaren som ger ett unikt och fräckt intryck, något annorlunda. Han har också en tatuering på halsen som glimtar fram, vilket ger ett trotsigt intryck då tatueringar i Sydkorea, särskilt på sångare och skådespelare, anses tabu. Han blänger karismatiskt rakt mot kameran, står självsäkert sidledes med öppna armar, och tvinnar produkten, en maskara, i luften som ett trollspö. Hans kroppsspråk, tillsammans med resten av hans yttre egenskaper, bildar ett intryck av en självsäker man.

I reklamen är det ingen eller inget som direkt säger att män ska använda produkten men samtidigt använder G-dragon ändå själv tydligt stark make-up i reklamen, som kajal och ögonskugga. Det slags symboliska betydelse som han ger åt produkten i reklamen tack vare sitt yttre, den image han har i den populärkulturella kontexten och det intryck han gett åt publiken i reklamen, är ”modeinriktad”, ”trendsättare” och ”unik” maskulinitet, icke-konventionell i en positiv bemärkelse. G-dragon är känd som den modeinriktade trendsättaren tack vare hans unika kläd-och hårstilar, men han är samtidigt känd som den som är mycket karismatisk på *scenen* men sedan öm och snäll *backstage* bakom kulisserna. Detta betyder att han på intervjuer och olika nöjesprogram på TV visar en mjukare sida, där han är som vilken som helst ung man, pigg, glad, vänlig, respektfull och entusiastisk. Därav är det inte alls underligt att man valt just honom i reklamen för maskaran (reklam 10).

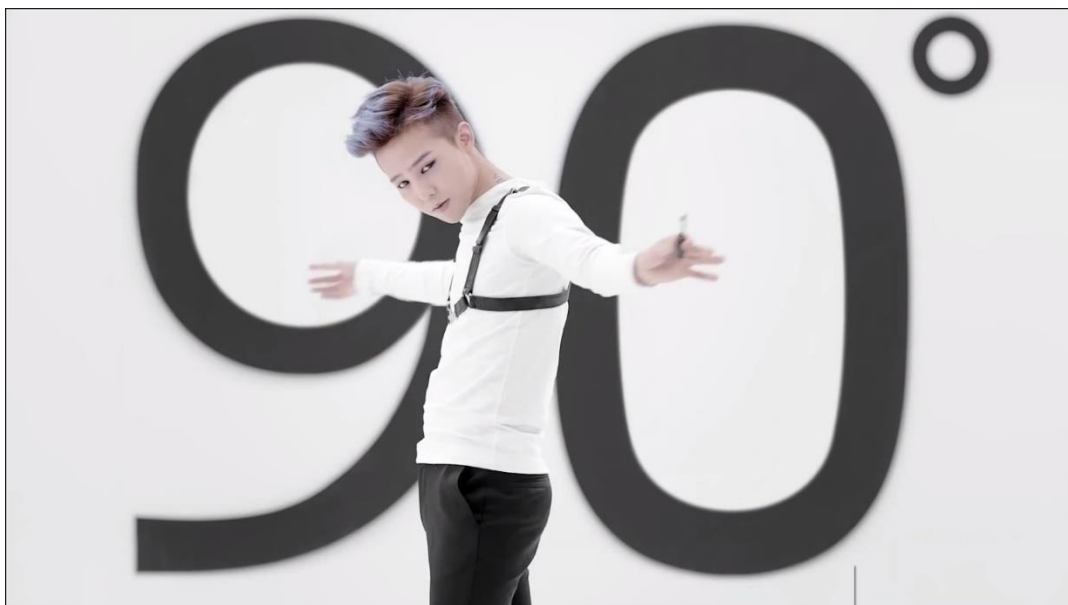


Bild 2. G-dragon i reklam 10 för märket TheSaem och produkten ECO SOUL 90 Mascara.

Det yttre kan också användas för att få tittarna eller den avsedda målgruppen att lättare relatera till aktörerna i reklamen, samt därmed smidigare acceptera den produkt eller idé man försöker sälja. I reklam 4, en reklam för märket Skinfood och produkten ”vattenmelon rynk-kamouflage-kräm”, en trefärgad krigsmålning, presenteras två soldater, en seniorsoldat och en juniorsoldat<sup>6</sup> i huvudrollerna (bild

<sup>6</sup> Tjänstegraderna för soldaterna nämns endast som ”senior” och ”junior”, vilket betyder att seniorsoldaten är av högre grad än juniorsoldaten, inte äldre.



3). De sitter i arméns sov- och fritidsutrymme iklädda sina militäruniformer. Seniorsoldaten sitter avslappnat och gräver igenom ett paket han fått medan juniorsoldaten sitter respektfullt rakryggad på andra sidan gången, något som indikerar den typiska militärhierarkin samt reflekterar samma konfucianska idé av hierarki i det sydkoreanska samhället, högre grad och lägre grad, senior och junior. Seniorsoldaten frågar ifall juniorsoldaten har en flickvän, och juniorsoldaten svarar med en respektfull ton att han inte har en. Då kastar seniorsoldaten avslappnat en av produkterna i paketet åt juniorsoldaten och juniorsoldaten ler blygt. Produktens syfte är att erbjuda ett mer skonsamt alternativ som ersättning för standard-krigsmålningarna som används i militären, som är kända för att vara starka och omilda för huden. Reklamen avslutas med en scen där båda soldaterna står med full utrustning, hjälm och krigsmålning, det vill säga produkten, på kinderna och ler tillsammans (bild 4). Den ena smörjer lekfullt litet av produkten på den andras kind och de skrattar (bild 4). De säger båda en replik tillsammans i slutet: ”Även om vi inte har flickvänner så har vi mat (food) som skyddar vår hud”.

Det finns även en kvinnlig berättarröst som hänvisar till soldaterna som ”våra soldater”, något som ofta görs i det sydkoreanska samhället som är starkt patriotiskt och där soldaternas uppgift att beskydda landet betonas starkt och upphöjs som en värdefull uppgift. Hela denna scen, tillsammans med det yttre som aktörerna presenterar i reklamen, används för att en så stor andel män som möjligt skall kunna relatera till reklamen.

Idén att användningen av kosmetika bland män har normaliserats och blivit en del av flera olika former av maskulinitet, går att uppmärksammas i reklam 4 där ett vardagligt scenario från militärtjänstgöringen används för att relatera och ytterligare förstärka denna idé i den sydkoreanska kontexten. Då militärtjänstgöring är en så central del av inte bara unga sydkoreanska män liv för vilka det är aktuellt, utan även för alla män som genomgått denna fas i sitt liv, så har det blivit en viktig del av identiteten för flera män i Sydkorea. En sydkoreansk man spenderar cirka två år i militärtjänstgöring, en både fysiskt och mentalt tung period, vilket gör att



*Bild 3. Seniorsoldaten och juniorsoldaten i sov- och fritidsutrymmet i militären. Reklam 4, Skinfood och produkten Vattenmelon rynk-kamouflage-kräm.*

denna upplevelse blir en viktig erfarenhet för flera män. Som också Moon (2005) konstaterat så är militärtjänstgöringen och dess hierarki något som påverkat och genomsyrat hela det sydkoreanska samhället, därmed är det viktigt att notera hur något så heteronormativt hegemoniskt maskulint nu även förknippas med något “traditionellt” kvinnligt, det vill säga skönhetsprodukter. Även om detta görs inom ramarna för vad är ”accepterat” inom militärkontexten, det vill säga en krigsmålning, så är det ändå värt att notera hur vård av ens hud, efter ett hårt träningspass i militären, prioriteras (som ett populärkulturellt fenomen). Det har redan till en början legat en uppfattning eller övertygelse om att omsorg om sitt utseende och sin hud är tillåtet för en man. Utan denna uppfattning skulle en reklam som denna knappast existera ifall majoriteten ansåg att det är “mesigt” för män att bry om hur deras hud ser ut och vårda den, särskilt i kontexten av något så heteronormativt och hegemoniskt maskulint som militären.



Bild 4. Seniorsoldaten smörjer lekfullt produkten på juniorsoldatens ansikte. Reklam 4, Skinfood.

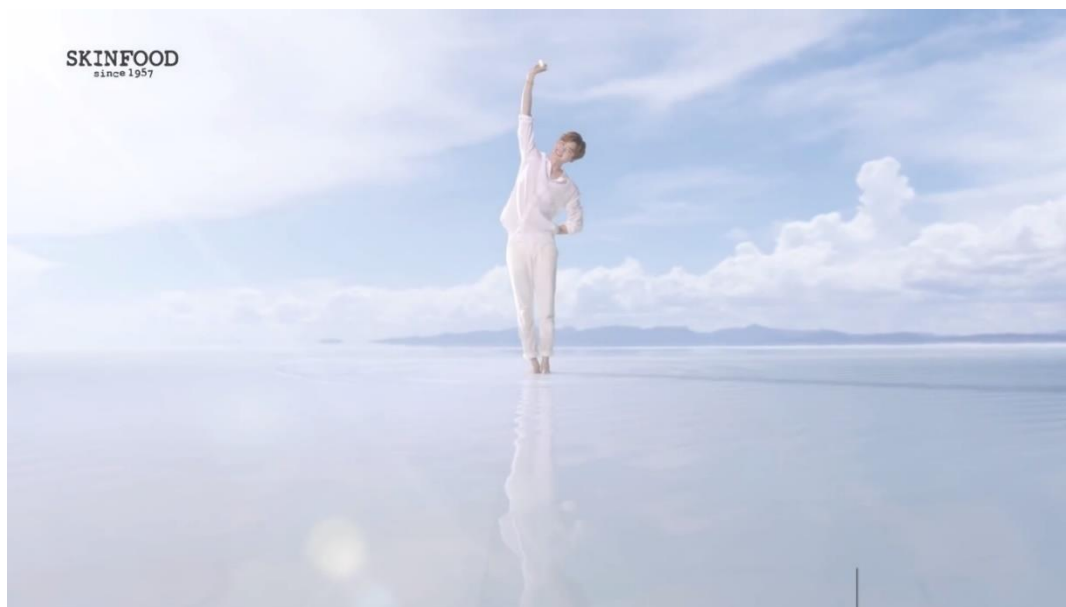


Bild 5. Medlemmar i pojkbandet SHINee poserar i reklam 9 för märket TheSaem och produkten Eco Soul Spa BB Cushion.

## 6.2. Scenen och publiken

Man kan även analysera (den tilltänkta) publiken eller den avsedda målgruppen för reklamerna, samt den scen på vilken den utspelas. Dessa hör till inramningen enligt Goffman (2000). Detta hjälper att se reklamens syfte från flera än en synvinkel. Som inramning i mitt material fungerar givetvis den scen där reklamen spelats in samt målgruppen för reklamen. Dessa tillsammans gör att intrycksstyrningen blir ytterligare mer effektiv och publiken eller målgruppen kan berätta mycket om idén

eller trenden bakom en reklam. Reklamscenerna i mitt material är oftast öppna och ljusa, där den dominerande färgen är vit. Reklamerna har spelats in bland annat på en öppen och ljus takterrass, i ett ljust sovrum, i en ljus studio och mot en bakgrund av en himmel med moln-liknande scen. Dessa inramningar kan tänkas ytterligare förstärka intrycket av oskyldighet och pojaktighet för att ”göra” Flower Boys.



*Bild 6. Lee Jong Suk i reklam 1 för Skinfood och produkten 0.9 Moist Cream.*

Reklamerna 1 och 2 för Skinfood med Lee Jong Suk är ganska neutrala i att dessa kan tänkas vara riktade till både män och kvinnor som är intresserade av skönhetsprodukter. Undantag utgör reklam 3, även denna för Skinfood och med Lee Jong Suk, där den avsedda målgruppen mer sannolikt är unga kvinnor på grund av rollerna i reklamen (se kapitel 6.6). I reklamerna 1-3 är dialogerna eller monologerna enkla och fokuserade på produktens funktioner, så som fuktgivande egenskaper. Produkternas integritet och effekt förväntas bli bekräftade endast genom skådespelarens vackra, välmående hud. Scenerna i reklamerna är avslappnade, öppna och ljusa. I reklam 1 är scenen en slags himmel med moln (bild 6) där skådespelaren Lee Jong Suk nästan liknar en ängel. Scenerna i reklam 2 har natur i bakgrunden, som förmedlar ett naturligt, rent och äkta intryck, inte bara av produkten utan även av skådespelaren på denna scen. Reklam 3 har en humoristisk scen med Lee Jong Suk i en balja med druvor (bild 20) som han står och trampar i, vilket ytterligare förmedlar ett mysigt, trevligt och avslappnat intryck. Scener som



Bild 7. Park Seo Joon och skådespelerska på takterrassen i reklam 7 för märket Goodfeel.

dessas lägger grunden för hur väl reklamens meddelande eller idé tas emot, och förstärker de yttre egenskaper som skådespelaren uttrycker. Samma sker även i reklam 4 med militärscenen som redan behandlades i kapitel 6.1.

Alla tre reklamer (6-8) för märket Goodfeel med skådespelaren Park Seo Joon är tydligt riktade till kvinnor eftersom produkten, bindor, endast används av kvinnor. Dock är det inte heller omöjligt att en ung man kunde inspireras av Park Seo Joons modiga öppenhet att medverka i en reklam för bindor. Hur de kunde inspireras är dock en helt annan analys och möjligheterna flera. Scenerna i dessa reklamer är romantiska och mysiga, något man antagit att de sydkoreanska kvinnorna, målgruppen för produkten, gillar. Dessutom används en välkänd och omtyckt skådespelare, Park Seo Joon, och hans romantiska roller i olika TV-dramer får en förlängning i dessa scener i reklamerna. Scenerna utspelar sig till exempel på en mysig bar, en romantisk promenadgång mellan små hus och på takterrassen till ett vackert hus. Handlingen förmedlar ett intryck av att bli omhändertagen och älskad. De idylliska och romantiska scenerna (bild 7, 29, 30, 31, 32 och 33), likt dem i ett TV-drama, hjälper att förknippa glädje och positivitet med både produkten och skådespelaren Park Seo Joon. Undermedvetet förmedlar det även en positiv bild av den slags maskulinitet som Park Seo Joon gör, det vill säga Flower Boy. Så gott

som alla reklamer har en något melodramatisk berättelse, vilket bekräftar Fedorenkos påstående om att sydkoreansk reklam sätter mer fokus på berättelsen och dess intryck än på själva produkten (2014: 351, 353—354). Undermedvetet hjälper melodramatiken och berättelsen att förmedla värden och åsikter, och positiva intryck av Flower Boy.

De två idol-fokuserade reklamerna (9-10) med pojkidolgruppen SHINee (bild 5, 18 och 19) och rap-artisten G-dragon (bild 2, 9 och 10), båda för märket TheSaem, är riktade till dessa idolars fans och andra som kan tänkas inspireras av dem eller se upp till dem. Make-up används tydligt av alla dessa idoler i reklamen men det är inte helt entydigt vem eller vilka reklamen avser ska köpa produkten. Istället lämnas det åt publiken att tolka öppet, vilket skapar breda möjligheter. I dessa två reklamer har publiken, den tänka målgruppen, stor betydelse eftersom idoldyrkan är en enorm guldgruva för marknadsförare i Sydkorea. Idolernas makt att överföra och sprida trender används för att marknadsföra särskilda skönhetsideal till både kvinnor och män.

I reklam 5 har man använt en äldre manlig skådespelare i huvudrollen (bild 16 och 17). Märket som görs reklam för är åter Skinfood och produkterna heter Birch Sap White Emulsion for Men och Raspberry Vitality Essence Mask Sheet. Reklamen är riktad till en äldre manlig generation som antas vara obekant med (moderna) skönhetsprodukter. Precis som reklam 4 med soldaterna så riktas även reklam 5 specifikt till män, både den yngre och den äldre generationen och på detta vis försöker marknadsförarna ytterligare normalisera trenden av skönhetsprodukter bland så många olika slags män som möjligt. Man försöker utvidga sin kundkrets, publiken och målgruppen. Dessutom anknyter både reklam 4 och reklam 5 till Flower Boy-trenden i den bemärkelse att i alla fall de ytliga egenskaper som förknippas med Flower Boys påverkat uppfattningen om manlig skönhet inom andra maskuliniteter.

### 6.3. Den förföriska blicken

Blicken är något som enkelt kan ge olika intryck, beroende på hur blicken tolkas. Goffman (1979: 58, 62—63, 65) förknippar blicken till stor del med kvinnor, där kvinnor traditionellt i reklam oftast vänder blicken bort från kameran, uttrycker blyghet eller frånvaro, medan män tvärtom oftare har en uppmärksam och övervakande blick. Det har också talats mycket om *the male gaze*, den manliga blicken, där kvinnan i olika media blir ett sexuellt objekt för att den dominerande synvinkeln bakom kameran är en heterosexuell mans (Mulvey 1999: 837—844; Ryle 2014: 278). Även män har börjat objektifieras i media, men det är först nyligen som män också börjats ses som sexuella objekt (Ryle 2014: 278; Gianatasio 2013). Det finns dock en skillnad i hur män respektive kvinnor objektifieras i media, vilket har att göra med makt. Kvinnor i reklamer använder blicken för att förmedla ett sexuellt eller oskyldigt intryck. Män å andra sidan har ofta i reklam förknippats med mer blängande blickar, något som ibland kallas för ”face-off masculinity” det vill säga ”konfrontationsmaskulinitet (egen övers.)” (Ryle 2014: 280). Med en sådan blick försöker män tvärtom kvinnor inte locka, förföra eller behaga läsaren, utan istället ge intrycket av makt och emotionell ogenomtränglighet. Kroppsställningen är också stadig, aggressiv och kraftig, och förmedlar idén att män inte bör visa svaghet (ibid.). Samma har noterats även av Gunnarsson (2012), som påpekar att män i reklamer ofta blänger in i kameran med vad han kallar för en ”mördarblick”. Till skillnad från kvinnor, som oftast ser glada och skrattande ut i reklam och på olika bilder, uttrycker män aggressivitet och allvar, vilket Gunnarsson föreslår kan ha att göra med manliga hierarkier och ett behov av att inte låta sig själv domineras av andra män (ibid.) Det är därför som det är intressant att notera hur Flower Boy ”görs” i dessa reklamer med hjälp av en mer ”feminin” blick, närmare bestämt en förförisk eller oskyldig blick.

Blicken som uttrycks och ”görs” i dessa reklamer är annorlunda än de traditionellt manliga blickarna (Gunnarsson 2012). De traditionellt manliga blickarna har använts för att tydligt förmedla ett intryck av överordnad, makt och självsäkerhet,





*Bild 8. Lee Jong Suk i reklam 2 för märket Skinfood och produkten Tomato Whitening Essence.*

till motsats av de traditionellt kvinnliga underordnade och ”här för dig”-blickarna (ibid.). Då Flower Boys görs med hjälp av dessa anpassade blickar så är dessa väldigt likt de kvinnliga blickarna, med en enda skillnad, saknad av underordning. Dessa blickar kan vara gulliga, charmiga, förförande med mera, men kombinerat med flera andra element (som position, hållning, rörelser, relation och positionering till andra i reklamen, tonen på rösten mm.) så uttrycker de ändå en form av ”mild makt” (Jung 2011; Shin 2013). Makten i dessa blickar är mindre tydliga än i de mer traditionellt manliga blickarna, men de finns oavsett där. Som sådana kan makten i dessa blickar vara svårt att blotta, men som helhet tillsammans med andra indikatorer är det lättare att se hur Flower Boy ”görs” självsäkert med mild makt.

I reklam 2 utförs en dialog mellan skådespelaren Lee Jong Suk och tre kvinnoröster som turvis repeterar repliken ”Tack för maten (bokstavligen ”jag njöt av maten”)”. Härefter tittar skådespelaren Lee Jong Suk väldigt förföriskt in i kameran (bild 8) och klappar lätt sin hud samtidigt som han oskyldigt säger repliken ”Vem? Min hud.” Poängen med reklamen är att stöda märkets slogan, som på svenska låter ungefär ”Din hud är vad du äter”. Reklamen är kort och rakt på sak, men man blir fort charmad av Lee Jong Suk som använder blicken för att locka tittaren. Genom hela reklamen är hans blick vänlig, oskyldig och förförisk, men han tappar ändå



aldrig den självsäkra glimten i ögat. Även om blicken är förförisk och hans gester feminina (se kap. 6.4.) så signalerar han inte underordnad eftersom han samtidigt uttrycker stolthet och självsäkerhet. Eftersom han är känd för sin vackra hud står han i reklamen som en förebild och i en slags expertposition för vad som är bra för hudens välmående.



Bild 9. G-dragon i reklam 10 för märket TheSaem och produkten ECO SOUL 90 Mascara.



Bild 10. G-dragon ler i reklam 10 för märket TheSaem.

Ett annat exempel på hur den förföriska blicken används då Flower Boy görs i reklam syns i reklam 10 med rap-artisten G-dragon (bild 9 och 10). I början av reklamen står han självsäkert med produkten i handen och blänger in i kameran. Han för en monolog om produkten, där han frågar sig hur långt *kvinnors*

ögonfransar och maskara har utvecklats och hur imponerad han är av den här maskarans egenskaper. I bild 9 är blicken fortfarande mer likt den av de traditionellt blängande manliga blickarna, men i bild 10 ser man ett mer ömt och snällt, dock självsäkert leende. Hans kajalmålade ögon är lockande och förförande, men inte underlägsna. Hans maktposition förstärkt ytterligare i reklamen med hjälp av hans gester och kroppshållning, samt då han demonstrerar användningen av produkten på sin medskådespelerska, som aldrig säger ett ord i reklamen. Hans mer androgyna utseende och förföriska blick hotar därmed inte hans manlighet eller makt eftersom den samtidigt bekräftas genom andra medel. Samma fenomen kan också ses i reklam 7 och 8 där skådespelaren Park Seo Joon marknadsför bindor för märket Goodfeel. I reklam 7 har han en medskådespelerska medan han är ensam i reklam 8. Han uttrycker förföriska och snälla blickar (bild 11 och 12) men lyckas behålla sin maktposition med hjälp av sin roll i reklamerna (se kap. 6.6) samt gester och kroppshållning som signalerar självsäkerhet och makt.



*Bild 11. Park Seo Joon i reklam 7 för märket Goodfeel.*

Ytterligare förföriska blickar kan ses i reklam 9 med det sydkoreanska pop-bandet SHINee som består av fem killar. Genast i början av reklamen kastar en av medlemmarna en blick som samtidigt är både förförisk, blyg och oskyldig (bild 13), väldigt lik de ”traditionellt feminina” blickarna. Flera av de andra medlem-

marna gör samma sak reklamen igenom (bild 5), men samtidigt uttrycker de även enorm självsäkerhet vilket syns i deras gester och kroppshållning.



Bild 12. Park Seo Joon i reklam 8 för märket Goodfeel.

Blicken är således ett av flera sätt som används då Flower Boy görs. Även om den till synes är feminin så tar den ändå avstånd från de traditionellt feminina blickarna genom att med hjälp av andra verktyg som gester, kroppshållning och position eller roll i reklamen, uttrycka makt istället för underordning. Därmed undviker Flower Boy att likställas med femininitet, som ofta setts som något dåligt och svagt och som en kontrast till vad maskulinitet inte är (Connell 1995: 68).

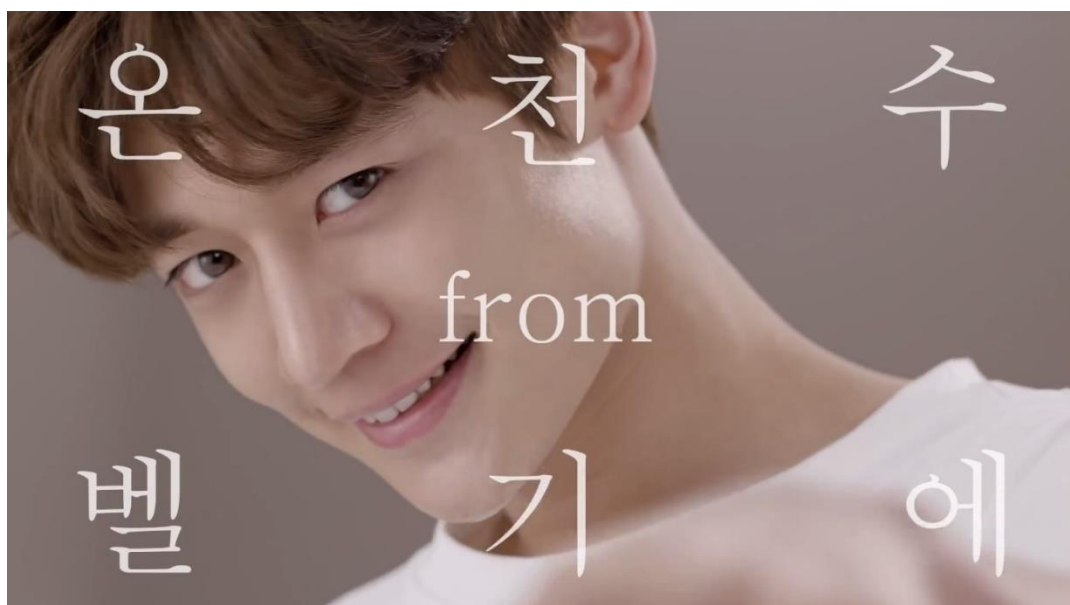


Bild 13. Medlem i pojkbandet SHINee i reklam 9 för märket TheSaem och produkten Eco Soul Spa BB Cushion.

Denna situation, där manligheten inte hotas av feminina eller icke-manligt beteende, liknar ”*mankortet*” som Dunlap och Johnson talar om i sin undersökning (2013: 81). Detta innebar att en man som förvärvat ”mankortet” genom alfamanligt beteende har möjligheten att uttrycka icke-maskulint beteende utan att det påverkar hans alfamaskulinitet. Dock är denna term något svår att placera in i en sydkoreansk kontext, särskilt Flower Boy-kontexten, då sydkoreanska genusförväntningar skiljer sig från västerländska. Men man kan tänka sig att en man som gör Flower Boy redan förvärvat någon form av alfamanlighet genom respektfullt, charmigt beteende samt genom att vårda sitt utseende enligt förväntade ideal. Från en sådan synvinkel är det således lättare att se hur en man som gör Flower Boy ändå behåller någon form av makt och respekt.

#### 6.4. Feminina gester och självberöring

Kvinnor i reklam faller ofta under ”*the male gaze*”, den manliga blicken, det vill säga en underordnad position som ett sexuellt objekt kontrollerad av en hegemonisk maskulinitet (Mulvey 1999: 837—844; Ryle 2014: 278). Detta underordnande förknippas också med olika gester, miner och sätt att posera och agera, eller inte agera, i reklamerna (Goffman 1979). Goffman noterar att typiska gester och rörelser förknippade med kvinnor i reklam är att röra sig själv eller produkten i reklamen, ligga ner eller stå bakom föremål, snegla blygt eller åt sidan, skratta euforiskt eller uttrycka barnlik glädje, stå med knä vänt inåt, luta sig mot eller positionera sig under män samt att sätta huvudet eller annan kroppsdel på sned. Män har inte traditionellt förknippats med dessa rörelser i lika stor bemärkelse, om alls (Ryley 2014; Gunnarsson 2012). I alla tre reklamerna med Lee Jong Suk (reklamerna 1-3) samt i reklam 5 kan man finna gester och rörelser som främst förknippas med kvinnor (Goffman 1979: 29—31), det vill säga ”den kvinnliga beröringen” (ibid.: 29—31) samt *självberöring* (ibid.: 31) som symboliserar att ens kropp är delikat och värdefull. Man kan också identifiera gester där Lee Jong Suk omfamnar och gosar med objekt eller trycker dem mot sin kropp (bild 14), till exempel mot sin kind, något som Goffman kallar för *gosande* (nuzzling) (ibid.: 79), en gest ofta förknippad med kvinnan och att vårda.



Bild 14. Lee Jong Suk i reklam 1 för märket Skinfood och produkten 0.9 Moist Cream.



Bild 15. Lee Jong Suk i reklam 1 för märket Skinfood.

Om vi granskar Lee Jong Suk i reklam 1 för produkten 0.9 Moist Cream så kan vi se att han använder både *aegyo* (gulliga gester) (se kap. 6.5.) och feminina gester så som gosande och självberöring (bild 14 och 15). Gulliga gester uttrycker han genom att hålla i burken med ena handen mot sin högra kind, hålla vänstra handen mot sin vänstra kind, och blunda medan han ler och vrider huvudet litet snett på sidan i en gullig gest, samt öppna ögonen (bild 14). Denna handling innehåller både gosande och *aegyo* i ett enda svep och fungerar samtidigt som ett sätt att förmedla och (åter)producera den Flower Boy-image som Lee Jong Suk har.

En annan väsentlig scen är då han först har ögonen slutna men sedan öppnar dem samtidigt som han lätt trycker två fingrar mot sin kind och hud (bild 15). Detta händer samtidigt som hans egen röst som voice-over säger "djup fuktning" och några droppar vatten lätt strittar från hans hud då han gör gesten. Hans röst blir aningen nasal och den höjs då han säger frasen, särskilt betonad på ordet "djup". Likadana gester och miner gör han även i de andra reklamerna, och som i reklam 1 så innehåller ibland ett ansiktsuttryck eller en gest flera element samtidigt som förstärker och bekräftar den bild han vill ge. I reklam 2 (bild 1 och 8) och i reklam 3 (bild 20) ser man också självberöring och *aegyo*, samtidigt som Lee Jong Suk använder blicken för att förföra tittaren. Alla dessa gester, tillsammans med hans utseendemässiga egenskaper och personliga fasad, skapar de rätta omständigheterna för intrycksstyrning (Goffman 2000) av hans Flower Boy-maskulinitet samt demonstrerar rent praktiskt hur den "görs" (Butler 2011).



Bild 16. Äldre man prövar ansiktsmask i reklam 5 för märket Skinfood.

I reklam 5 för Skinfood med en äldre man i huvudrollen (bild 16) används också självberöring för att förmedla produktens egenskaper (bild 17). Reklamens handling går ut på att den äldre mannen står framför en spegel och oroat granskar sin hud efter tecken på åldrande. Han för en slags dialog med en kvinnlig berättarröst som säger att hans dotter skall gifta sig och han oroar sig för att han skall se äldre ut än brudgummens far, även då de båda är i samma ålder.





Bild 17. Äldre man i reklam 5 för märket Skinfood och produkterna Birch Sap White Emulsion for Men och Raspberry Vitality Essence Mask Sheet.

Resten av reklamens handling går ut på att den kvinnliga berättarrösten försäkrar honom om att Skinfood har de rätta produkterna för honom och för att ”bevara (hans) manliga ära”. Denna replik, ”Oroa dig inte, dagens helande näring<sup>7</sup> kommer att beskydda en mans ära”, har bokstavligen en direkt koppling till manlighet eller maskulinitet. Mera indirekt går det vidare att tolka reklamens budskap om vad som menas med denna manliga ära, vilket i detta fall är ett mer ungdomligt och hälsosamt utseende, i en tävlande bemärkelse.

Även här används den ”självberöring” (Goffman 1979) som oftast förknippas med kvinnor. Mannen i reklamen klappar sig lätt på högra kinden med högra handen för att visa hur bra hans hud mår efter att han använt produkterna (bild 17). Hans ansiktsuttryck och blicken i ögonen är glad och oskyldig, och hela reklamens ”scen” är ljus, lätt och inbjudande. Detta skiljer sig från till exempel sedvanliga moderna skönhetsreklamer för män i västvärlden i vilka männen ganska ofta har en sträng och arg blick, och där scenen är fylld av mörka färger och olika stereotypiska symboler förknippade med män, som bilar eller lättklädda kvinnor (Gunnarsson 2012). Vid inget skede visar mannen i reklam 5 några element

<sup>7</sup> Det ursprungliga koreanska ordet är ”mat” eller ”food”, men jag har översatt det till ”näring” för att förmedla frasens betydelse.

på ”traditionell” manlighet som makt eller styrka, och hans kroppsspråk är mer klumpigt och gulligt än robust (bild 16).

De symboliska betydelserna förmedlade i denna reklam, strävan efter skönhet och ungdom, samt det sätt på vilket dessa uttrycks, självberöring, oskyldighet och gullighet, liknar reklamerna med yngre skådespelare, som gör Flower Boy. Även om den äldre mannen inte på grund av sin ålder (en man, inte en pojke) kan ses som en Flower Boy så kan man se en koppling till Flower Boy. De symboler och betydelser som förmedlats och populariserats av Flower Boys har nu även normaliserats inom andra former av maskulinitet i den sydkoreanska populärkulturen och i samhället, till och med bland de äldre generationerna. Jag hävdar inte att Flower Boys ”upptäckt” användningen av kosmetika bland män (i Sydkorea) eller att de skulle vara de första som använt ”kvinnliga” gester i reklamer, utan att de bidragit till att normalisera användningen av kosmetika och andra skönhetsprodukter bland män i det sydkoreanska samhället.

Syftet med reklam 5 kan på basis av dess dialog och innehåll förmodas handla om att introducera hudvårdsprodukter och själva idén att vårda sitt utseende för äldre koreanska män. Bara reklamens budskap, att Skinfoods produkter kan beskydda en (äldre) mans ära samt mannens något gulligt klumpiga beteende där han fumlar med ansiktsmasken och först håller den upp och ner (bild 16), antyder att hudvård med både serum och ansiktsmasker inte generellt varit bekant för den äldre generationen av koreanska män. Även om reklamens syfte är att utvidga bolagets potentiella kundkrets och vinster, så är de mindre synliga följderna att gränserna för accepterat beteende bland olika åldersgrupper av koreanska män blivit mer flexibla och skapat mer valmöjligheter, eller tvärtom press att tävla med andra vad gäller utseende och framgång, beroende på synvinkel. En potentiell förklaring till varför hudvårdsprodukter nu marknadsförs även för äldre män i Sydkorea kan tänkas vara en följd av hur framgångsrikt man marknadsfört samma produkter för de yngre generationerna och hur Flower Boy-trenden tagit fart inom det sydkoreanska samhället.



Även i reklam 9 med det sydkoreanska popbandet SHINee kan man identifiera feminina gester eller beteenden, utöver de typiska pojkbandsposeringarna. I denna reklam är monologen kort och betonar produktens fuktgivande egenskaper. Fokus i reklamen ligger på pojkbandets medlemmar och deras skönhet. De använder make-up i reklamen, har vågiga, färgade och permanentade frisyrier och poserar både kaxigt och självsäkert med karismatiska blickar (bild 5). Men samtidigt poserar de också lyckligt och skrattande med varandra, lutar sig mot varandra med huvudet på sned (bild 18) samt poserar med själva produkten (bild 19). De visar den slags ömhet mot varandra som inte traditionellt förknippats med män i reklamer i västvärlden (Gunnarsson 2012).



Bild 18. Medlemmar i pojkbandet SHINee i reklam 9 för märket TheSaem och produkten Eco Soul Spa BB Cushion.

Det är tydligt att männen i dessa reklamer ändå inte förlorat sina maktpositioner, även om de använder sig av ”feminina” uttryckssätt. Lee Jong Suk i reklamerna 1-3 för Skinfood och Park Seo Joon i reklamerna 6-8 för Goodfeel och G-dragon i reklam 9 för TheSaem, är dessutom alltid i huvudrollen, antingen ensam eller med en kvinna, där det är mannen som utövar den ”verkställande” rollen, den som på något sätt är i kontroll eller i en ”högre” roll. Goffman kallar detta för ”*function ranking*” (Goffman 1979: 32—35). Även om dessa Flower Boys i reklamerna till ytan ser mer ”feminina” ut så är inte allt av deras beteende feminint, förutom tidigare nämnda självberöring samt ”den kvinnliga beröringen” och gosande. Vissa

grundläggande element som Goffman nämner, såsom att vända blicken bort från en annan, att se blyg ut, eller att sänka ner huvudet, oftast förknippade med kvinnor i reklam (Goffman 1979: 58—59, 62—63), syns knappt alls i reklamerna i mitt material, med några få undantag. De ytliga feminina drag som förknippas med Flower Boys samt de feminina gesterna som uttrycks då Flower Boy görs, presenterar dessa aktörer med självsäkerhet, på ett “manligt” sätt.



Bild 19. Medlem i pojkbandet SHINee i reklam 9 med produkten Eco Soul Spa BB Cushion i handen.

### 6.5. Aegyo (gulliga gester)

Japan är känt för sin stora kärlek för gulliga prylar, spel, tecknade serier och animationer. Eftersom Japan haft stort inflytande på Sydkorea både under och efter kolonialtiden i början av 1900-talet, så är det inte heller konstigt att också Sydkorea smittats av samma intresse för gullighet (Jung 2011: 53, 56, 110—112). Detta har resulterat i en egen sydkoreansk version av gullighet, som kallas för *aegyo*. Jag har valt att översätta *aegyo* till gulliga gester på svenska, eftersom detta beskriver denna kulturella handling bäst. *Aegyo* består av gulliga uttryck av känslor som ofta görs med en gullig eller barnslig röst samt olika slags barnsliga ansiktsuttryck och gester (Jung 2011: 165). *Aegyo* görs ofta i ett romantiskt syfte eller för att charma den mottagande parten, samt används och förväntas av både manliga och kvinnliga pop-idoler (Utz & Lau 2013: 279). Detta slags beteende uppstod i samband med att den första officiella tjejgruppen inom sydkoreansk popmusik uppstod år 1997.

Sedan dess har denna stil förblivit en av de mest populära bland popgrupper. Den fick dock ytterligare synlighet och betydelse inom den sydkoreanska populärkulturen då den populariserades framgångsrikt i slutet av 2000-talet av flera nya populära popgrupper bestående av tjejer som aktivt använde sig av *aeygo* för att avvika från andra grupper och för att marknadsföra sig mer effektivt. Gester som började användas av dessa tjejgrupper var stora uppspärrade ögon, förvånade ansiktsuttryck med öppna munnar, tjuriga miner med trutande läppar, gälla eller pipiga röster samt tjejigt fnitter och att trycka fingret eller handflatan mot kinden. (Utz & Lau 2013: 279.) Efter en tid blev det även normalt för pojkgrupper att uttrycka *aeygo*, särskilt dem med yngre medlemmar. Senare har skådespelare samt vanliga konsumenter i den yngre generationen anpassat denna trend i sitt vardagsliv, särskilt bland kärlekspar och vänner.

Ett tydligt uttryck för att *aeygo*-trenden spritt sig och anpassats inom flera olika delar av populärkulturen är användningen av den i reklamer. Utöver unga kvinnor så används *aeygo* även flitigt bland unga män som gör Flower Boy. Eftersom det intryck som Flower Boy främst försöker ge är den av en oskyldig och pojkaktig prins, så passar sig *aeygo* väl för att uttrycka detta.



Bild 20. Lee Jong Suk på scenen med vindruvebaljan för reklam 3 och märket Skinfood.



Bild 21. Lee Jong Suk i reklam 3 för märket Skinfood.

*Aegyo* används flitigt av Lee Jong Suk på flera olika sätt i reklamerna 1-3 för Skinfood (bild 2, 6, 8, 14, 15, 20, 21, 22). Han använder *aegyo* i samband med de tidigare nämnda feminina gesterna, självberöring och blicken. I början av reklam 3 står Lee Jong Suk och trampar på ett sätt som kan tolkas som gulligt i en balja med vindruvor (bild 20) där hans kroppsspråk kan tolkas som något barnsligt. Detta är också en typisk *aegyo*-gest där hela kroppen används för att förmedla intrycket av gullighet och oskyldighet. I slutet av reklamen (bild 21) öppnar han munnen förvånat och håller handflatorna mot sina båda kinder för att uttrycka ytterligare gullighet och oskuld. I reklam 1 och 2 använder Lee Jong Suk *aegyo* på samma sätt, genom att använda hela kroppen, till exempel genom att sträcka på sig på ett gulligt sätt (bild 6). Också sedvanlig självberöring, huvudet på sned, förvånade miner med öppen mun och handflator mot kinderna och diverse andra miner hör till (bild 1, 8, 14 och 15).

Då Lee Jong Suk talar om produkten i reklam 1 så betonar han vissa delar av sina repliker inte bara med *aegyo*-rörelser utan även med hjälp av rösten, till exempel i frasen "öppna djupfuktgivning" (bild 15). Här ligger betoningen på ordet "djupfuktgivning" med en liten nasal höjning på delen "djup" i ordet, samtidigt som han lätt trycker med fingret på sin kind och en droppe vatten strittar

ut. Nasala höjningar av rösten är vanliga *aegyo*-gester. Också valet av frasen är intressant i sig eftersom man kunde anta att den hänvisar till en magisk ramsa i en sagoberättelse, som till exempel “sesam, öppna dig!” från berättelsen om Ali Baba i sagosamlingen Tusen och en natt. Det som också är spännande är hur Lee Jong Suk använder öppet kroppsspråk, där inget “hårt” betonas, i den stereotypiskt manliga bemärkelsen. Han rör sig mjukt och lätt, inga muskler eller hårda kanter betonas. Bilden visar endast mjuka moln, vita kläder, lätta rörelser och gulliga gester som samtidigt demonstrerar produkten som säljs. Inga aggressiva miner, poseringar eller andra traditionellt maskulina gester (Gunnarsson 2012) används av Lee Jong Suk (eller av de andra aktörerna) i dessa reklamer. Lee Jong Suk använder *aegyo* för att förstärka intrycket av oskyldighet och pojkaktighet då han gör Flower Boy.



Bild 22. Lee Jong Suk presenterar produkten i reklam 1 för Skinfood.

Även om Park Seo Joon inte använder *aegyo* lika direkt som Lee Jong Suk så utstrålar han ändå Flower Boy-egenskaper, inte minst genom sitt vackra utseende och försiktiga *aegyo*-gester (bild 23). Hans vågiga hår och stiliga klädstil, stora ögon, målade ögonbryn och släta hud bildar ytan (bild 11, 12, 24 och 29) då han gör Flower Boy och hans mjuka personlighetsdrag förstärker detta intryck ytterligare. Reklamen han spelar i bygger på hans kända romantiska roller i olika sydkoreanska TV-dramer och scenerna i dessa reklamer är uppbyggda för att reflektera de romantiska scener man ser på TV och för att trollbinda publiken.

Park Seo Joons *aegyo* (gulliga gester) kan vara svårare att se, särskilt om man jämför med Lee Jong Suk, vars *aegyo* är mycket direkt och synlig, nästan överdriven. Då Park Seo Joon gör gulliga gester så gör han det aningen försynt men ändå synligt. Liksom Lee Jong Suk, så använder även Park Seo Joon nasala höjningar av rösten för att betona ord på ett gulligt sätt, samt gulliga rörelser som att sätta huvudet på sned (bild 24), le oskyldigt och pojkaktigt (bild 11), använda blicken (bild 12 och 23) eller genom att viska med oskyldigt uppspärade ögon (bild 25). Även med ett mer försiktigt sätt att uttrycka *aegyo* så finns det ändå där som en del av Park Seo Joons Flower Boy-fasad.



Bild 23. Park Seo Joon i reklam 6 för märket Goodfeel.

*Aegyo* uttrycks också otvivelaktigt av medlemmarna i den sydkoreanska popgruppen SHNee i reklam 9 för märket TheSaem. Handlingen i denna reklam är enkel då den i det stora hela går ut på att medlemmarna i pojkbandet vandrar omkring i en ljus studio och ser glada, karismatiska och vackra ut. De poserar, ler, rör vid produkten och vid varandra samtidigt som en kort monolog om produktens egenskaper framförs av en av medlemmarna genom hela reklamen. Reklamens syfte är tydligt att använda SHINees image och popularitet samt idoldyrkan för att marknadsföra produkten.





Bild 24. Park Seo Joon i början av reklam 8 för märket Goodfeel.



Bild 25. Park Seo Joon i slutet av reklam 8 för märket Goodfeel.

Användningen av *aegyo*, gulliga gester, blir särskilt tydligt då en av medlemmarna ungefär i mitten av reklamen använder båda händerna för att rama in sitt ansikte på ett gulligt sätt samtidigt som han ler stort och oskyldigt rakt in i kameran (bild 26 och 27). Han uttrycker också ett glatt men något förvånat uttryck, åter en typisk *aegyo*-gest. Andra *aegyo*-miner som kan utskiljas är ett blygt leende (bild 13) där en av medlemmarna först blundar och sedan höjer blicken blygt samtidigt som han ler. En annan medlem sticker ut huvudet snett från sidan av skärmen i reklamen och tittar förvånat in i kameran med stora ögon och ler sedan mjukt (bilaga 3).

Medlemmarna i SHINee använder *aegyo* tillsammans med sina gester och sin ytliga inramning för att göra Flower Boy.



Bild 26. Medlem i pojkbandet SHINee i reklam 9 för märket TheSaem.



Bild 27. Medlem i pojkbandet SHINee i reklam 9 och texten "SHINees fuktgivande make-up".

## 6.6. Oppa-rollen

Då man granskar reklam 3 med Lee Jong Suk och reklamerna 6 och 7 med Park Seo Joon kan man se att båda i dessa reklamer använder sig av rollen som *oppa* för att sälja produkten. *Oppa* (오빠) är det koreanska ordet för "bror", men som i flera andra asiatiska länder så använder kvinnor inte ordet "bror" bara för ens egen bror,



utan även för andra män som är äldre än de själva. Det kan gälla nära vänner till exempel eftersom användningen av en persons egna namn som sådan anses tabu och oartigt. Då ålderskillnaden är större blir orden “farbror” och “farfar” istället. Ordet är inte sexuellt laddat, förutom om en person väljer att uttrycka eller uppfatta det så. Även om ordet allt mer används i heterosexuella romantiska relationer av kvinnor för att charma sina partners, så är det inte ett ord som automatiskt innebär romantiska associationer. Att vara en *oppa* (äldre bror åt yngre kvinna) i relationen är också mer eftertraktat än att vara en äldre syster åt en yngre man, eftersom sydkoreanska kvinnor stereotypiskt vill ha en äldre pojkvän. (King 2006: 101—102, 107—108; Koh 2006: 148, 150; Epstein & Turnbull 2014: 319.)

Att använda de rätta benämningarna är viktigt i den sydkoreanska kulturen och det är väsentligt att också förstå dynamiken mellan dem. I den sydkoreanska kulturen är rollen som *oppa* kulturellt inrotad. En *oppa* har ansvar över sina yngre “systrar”, han bör beskydda dem, ta hand om dem och se till att de inte utsätts för fara. En *oppa* har därmed samma ansvar som en riktig bror. *Oppa*-rollen blir särskilt viktig då en man och kvinna har en romantisk relation, men den är inte exklusivt reserverad för parförhållanden. (Kimchicloud 2014; Lovingkorean 2012; Kim [inget datum].) Vanliga gester är att bära tunga kassar, gå på yttre sidan av gångvägen så att mannen är närmare bilarna och kvinnan på inre sidan “i skydd”, grilla och skära köttet på självgrillen i restaurangen åt kvinnan, ge henne skjuts med bil och låna rocken åt henne ifall hon har kallt, mm. Sådana gester och beteende som börjat kopplas med *oppa*-rollen har utöver detta förstärkts genom repetition inom populärkulturen, där *oppa*-rollen oftast utspelas i filmer och TV-dramer, inte alls sällan av just Flower Boys. *Oppa*-rollen har allt mer börjat förknippas med Flower Boys eftersom Flower Boy-*oppa*n i TV-dramer oftast är av *wen*-sorten; respektabel, klok, rättfärdig och ödmjuk. Dessa egenskaper uttrycker ett slags mjuk maskulinitet som allt oftare i dagens läge uppskattas mer, i kontrast till den tidigare hårda maskuliniteten (Jung 2011).

Man kunde säga att *oppa* är en gentleman, anpassad till den sydkoreanska kulturen. *Oppa*-rollen förknippas således lättare med Flower Boys, då män som gör Flower

Boy ofta uttrycker en mer mjuk sida i motsats till en traditionellt hård. Även om denna *oppa*-egenskap inte är exklusivt “deras” och den utövas inom flera olika maskuliniteter så är den ändå en väsentlig del av hur Flower Boy görs.

I reklam 3 med Lee Jong Suk används ordet *oppa* i dialogen där rösten hos en yngre kvinna säger “*Oppa*, men.... varför mat?” samtidigt som han står och trampar i en stor balja med vindruvor (bild 20). Reklamen bygger på en liten ordlek med orden “*phodo*” (포도) som betyder “vindruva” och “*phudeu*” (푸드) som i princip är det engelska ordet “food” (mat) men uttalat på koreanska. Det finns dock flera koreanska ord för mat som används istället för “*phudeu*”, i detta fall har man bara använt det engelska ordet eftersom märket heter Skinfood och för att det rimmar med “*phodo*”. Man har i reklamen försökt koppla ihop vindruvorna med märket Skinfood genom en ordlek och med sloganen som jag tidigare översatt till “mat talar genom huden” men som på svenska lyder bättre som “din hud är vad du äter”. Sloganen använder ordet “*phudeu*” istället för det ursprungliga koreanska ordet för mat.



Bild 28. Lee Jong Suk i reklam 3 och märket Skinfood.

Utöver denna uppenbara koppling mellan “*phudeu*” och “*phodo*”, kan man också läsa *oppa*-rollen. Den syns inte fysiskt i reklamen, som till exempel reklamerna med Park Seo Joon, då tjejen aldrig syns i reklamen och det är bara hennes röst

som hörs, utan bygger istället på dialogen. Det väsentliga är att ordet *oppa* används, vilket kombinerat med Lee Jong Suks gester och beteende signalerar *oppa*-rollen. Dialogen mellan den unga kvinnorösten och Lee Jong Suk går ut på att hon frågar litet lekfullt varför maten behövs (för huden). Reklamens handling går ut på att frågan ställs samtidigt som Lee Jong Suk trampar i en stor hög vindruvor i en balja (som om han försöker göra vin utan maskin) och stannar upp då tjejen ställt frågan om maten. Då vänder han sig bestämt mot kameran, tar ett stort kliv ur baljan och går rakt mot kameran, där han nästan litet arrogant och med stor självsäkerhet presenterar sin hud åt tjejen (och tittaren) som täcks ifrågasätta något så solklart (bild 28). Han avslutar sin presentation av perfekt hud med den korta repliken “자, 됐지?” (ja, dwuettji?) som i detta fall betyder ungefär “Så, där ser du!” (varefter reklamen fortsätter med en vanlig presentation av själva produkten och en avslutande scen med Lee Jong Suk, sloganen och *aegyo* (bild 21). En replik som denna har flera användningar inom koreanska och betyder inte bara en sak, men den används ofta för att avsluta ett argument. I detta fall tolkar jag det som att Lee Jong Suk uttrycker en slags makt som *oppa*; han är den som beskyddar dig och tar hand om dig, och han vet också vad som är bäst för din hud, han har auktoritet. Det underliggande meddelandet är att man inte skall ifrågasätta *oppa* när han säger att du behöver ”*phudeu*” för att din hud ska må bra. Dessutom ses han som en Flower Boy och är väl känd för sin perfekta hud, vilket ger honom ytterligare auktoritet, en slags image av att ha professionell erfarenhet inom skönhet. *Oppa*-rollen används i reklamen för att övertyga tittaren, målgruppen antagligen yngre kvinnor, att produkten behövs, det är ju ändå Flower Boy Lee Jong Suk-*oppa* som säger det. Lee Jong Suk uttrycker i den här reklamen inte bara sedvanliga Flower Boy-egenskaper som vacker ljus hud, god hår- och klädstil samt *aegyo*-charm, utan tar rollen ett steg vidare som *oppa* för att göra Flower Boy.

I reklamerna 6 och 7 med Park Seo Joon används också *oppa*-rollen, men på ett litet annorlunda sätt, om ändå med samma syfte, att sälja produkten. I två av tre av hans reklamerna för bindorna Good Cotton (좋은순면) av märket Goodfeel (좋은느낌) skildras han i *oppa*-rollen tillsammans med en kvinna. Båda reklamerna kan sägas



Bild 29. Park Seo Joon och medskådespelerska på takterrassen i reklam 7.

vara som två stereotypiska scener ur ett sydkoreanskt TV-drama, särskilt i *oppa*-rollen; bära kvinnan på sin rygg om hon är berusad, trött eller har ont i benen, samt att romantiskt göra hemsysslor tillsammans, i detta fall sköta tvätten, och mysa tillsammans när den är gjord. Här används även tydligt populär-kulturella paralleller för att nå tittaren. Särskilt med tanke på att målgruppen är kvinnor, då det är frågan om bindor, är det inte konstigt att man använder en romantisk berättelse i reklamen. Det är främst kvinnor som mest stereotypiskt förknippas med att se på romantiska TV-dramer i Sydkorea.



Bild 30. Park Seo Joon och medskådespelerska på en bar i reklam 6 för Goodfeel.



Bild 31. Park Seo Joon låter sin medskådespelerska rida på sin rygg i reklam 6.

I reklam 6 får vi veta att han och hon är vänner. De har suttit ute på en bar och druckit alkohol, också en vanlig scen i TV-dramer. Som den perfekta *oppa* Park Seo Joon är tar han hand om sin “syster” då hon överskridit sin gräns för alkoholtolerans och nästan ramlar ur stolen (bild 30). Han bär både hennes väska och henne själv på sin rygg då hon inte kan eller orkar gå längre (bild 31). På basis av tidigare TV-dramer kan vi anta att han nu skall eskortera hem henne, något en *oppa* bör göra. Från dialogen får vi veta att tjejen druckit alkohol av kärlekssorg för att någon antingen lämnat henne eller avfärdat hennes känslor. Detta kommer till uttryck i Park Seo Joons replik “Det är okej, från och med nu kan du träffa någon bättre”. Det är också en vanlig scen, situation och replik inom sydkoreanska TV-dramer. Tjejen svarar dock med repliken “Men *du* är så bekväm” samtidigt som bomullsbollar sakta flyger ut ur Park Seo Joons vita skjorta, axlar och rygg som tjejen lutar sig mot medan han bär henne. Han svarar med repliken “Från och med nu kommer jag att vara vid din sida. Jag vill att du känner dig bekväm.” vilket både har paralleller till ett stereotypiskt romantisk TV-drama och till produkten.

Produktens kvalitéter som skön bomull kopplas till Park Seo Joon då man kan se bomullsbollarna lätt flyga ur hans skjorta och axlar samtidigt som tjejen mumlar “men du är så bekväm”. Hans skjorta är vit, vilket kan uttrycka både oskuld och symbolisera bomull och indirekt bindan. Man kan nästan dra slutsatsen att Park Seo

Joon *är* produkten (bindan). Han förkroppsligar den och dess egenskaper som bekväm, pålitlig och alltid där för dig, den som tar hand om dig. Dessa egenskaper är desamma som i den ideala *oppa*-rollen, vilken är den roll han spelar här, samt *wen*-maskuliniteten, vilka båda förknippas med Flower Boys. Den romantiska roll han ofta spelar i TV-dramer överförs till reklamen, där han är den romantiska hjälten, vännen, *oppa*n vid din sida. Han tar hand om dig och beskyddar dig (också då du har mens). Reklamen förmedlar en fantasi åt konsumenten med en Flower Boy i huvudrollen, där konsumenten, om hon köper produkten, också kan föreställa sig få den lycka som denna Flower Boy-*oppa* som pojkvän kan tänkas ge.

I reklam 7 för Goodfeel får vi åter se en romantisk scen, som tagen ur ett sydkoreanskt TV-drama. Ur dialogen får vi veta att mannen och kvinnan är ett par som varit ihop länge. Medan vi ser en närbild av Park Seo Joon som dagdrömmer tar plötsligt kvinnan lekfullt tag om hans ansikte och utropar "Snabba på nu! Stig på tvätten" med en lekfullt hotande röst. Man ser dem sedan båda stå och trampa på tvätten i en stor balja medan de håller varandra i händerna och skrattar och skriker glatt (bild 7). Redan detta är avvikande från den traditionella könsrollen för sydkoreanska män, enligt vilken män inte deltar i hemsysslor (Moon 2005). De nya formerna av maskulinitet, särskilt de mjuka maskuliniteterna och *oppa*-rollen, handlar om ödmjukhet och att ta hand om kvinnan också emotionellt och inte bara



Bild 32. Park Seo Joon och bomullstussarna, samt medskådespelerska i reklam 7.



ekonomiskt som familjeförsörjaren (Lee 2008; Moon 2005). Till följande ser man dem ligga ner för att vila på takets veranda efter att de tvättat klart, och Park Seo Joon har lånat sin arm som dyna åt kvinnan, också en typisk *oppa*-gest i TV-dramer (bild 32). Han använder sin andra hand för att skydda kvinnans ansikte från solens starka strålar, åter en typisk ”*oppa* tar hand om dig”-gest (bild 33). I samma scen får man en kort glimt av själva produkten, i kvinnans väska, som blygt tittar fram i skärmens vänstra hörn (bild 33). I reklamen används vitt både i tvätten och i skådespelarnas kläder, för att koppla till produkten. Den vita färgen kan också kopplas till symboler för renhet och oskuld. Vi kan åter se bomulls-bollarna som flyger ut ur Park Seo Joons kropp och kvinnans replik ”Det är bekvämt” vilka kan kopplas till produkten, men också till Park Seo Joons roll som *oppa*. Även hans repliker kan kopplas både till produkten och till hans roll som *oppa*; ”Du mår bra när du är med mig, eller hur?” och ”Från och med nu kommer jag alltid att vara vid din sida”.



Bild 33. Park Seo Joon, medskådespelerskan och produkten i reklam 7.

Det som är mest intressant överlag är hur en man överhuvudtaget använts i en reklam för bindor. Att se en man i en reklam för bindor är varken något som ter sig vanligt i Sydkorea, inte heller i resten av världen. Det är därför anmärkningsvärt hur stark makt Flower Boy-imagen har, och hur dess stadiga position, värdighet och manlighet inte rubbas av att göra reklam för något så ”tabu” som mens, eller

andra produkter som tidigare förknippats endast med kvinnor, som make-up. Men det är inte underligt om man tänker på saken från marknadsförarens synvinkel. Om en manlig skådespelare skall väljas för att göra reklam för bindor i Sydkorea, så är en man som gör Flower Boy ett bra val, eftersom denna vackra, charmiga och romantiska varelse, med *wen* -maskulinitet och personlighet, vet vad kvinnor behöver och vill ha, och tar hand om dem. Det är ganska självklart för en marknadsförare, eftersom det ideal som förknippas med Flower Boy är något som lockar konsumenter, inte minst idoldyrkare av Flower Boy-förebilder som Park Seo Joon och Lee Jong Suk, som av lojalitet är färdiga att köpa vad än det är för produkt som förknippas med deras idol. Sist och slut är det en slags dröm och fantasi om en vacker modern drömprinsmaskulinitet som produkten och Flower Boy-bilden säljer och som människor gärna konsumerar.

I detta kapitel har jag analyserat sex olika teman som återkommer då Flower Boy görs i sydkoreanska reklamer. Jag har visat hur bilden av en Flower Boy byggs upp av inte bara det ytliga som prinslikt och pojkkäckt utseende, utan även scenen där Flower Boy görs som skapar den rätta inramningen och omständigheterna för Flower Boy att uttryckas. Publiken eller målgruppen som mottar eller kan tänkas motta den intrycksstyrning som en Flower Boy signalerar spelar också stor roll. Publiken har betydelse för hur dessa intrycksstyrningar mottas och hurdan effekt de har, det vill säga om publiken ”köper” den bild som förmedlas. Vidare visade jag hur specifika gester eller handlingar tillsammans med andra former av intrycksstyrning bildar en helhet av hur Flower Boy görs. Dessa är bland annat den förföriska blicken, som liknar den hos kvinnor i reklam men med en skillnad, saknaden av underordning. Detta anknyter även till de andra behandlade teman som feminina gester och självberöring, *aegyo* (gulliga gester) och *oppa*-rollen, där mitt material visade att män som gör Flower Boy använder flera av de gester, miner och rörelser som kvinnor traditionellt använder i reklam, men i en maktposition. *Aegyo* och *oppa*-rollen är dessutom kulturspecifika handlingar som fått en ny betydelse i görandet av Flower Boy, där dessa används för att förmedla en positiv och sympatisk bild av Flower Boy.



## 7. DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Syftet med min forskning var att undersöka vad som utgör en *kkonminam*, Flower Boy, hur Flower Boy uttrycks och *görs*, och vad det här kan berätta om maskulinitet, könsroller och könsideal i det sydkoreanska samhället. Min forskningsfråga var ”Hur uttrycks (”görs”), förmedlas och (åter)produceras *kkonminam*/Flower Boy som en ny form av maskulinitet i sydkoreanska TV-reklamer?”. Till följande presenterar jag mina huvudsakliga slutsatser och svar på min forskningsfråga.

Det går inte att specifikt peka ut särskilda egenskaper som endast förknippas med Flower Boy, liksom det inte går att göra det med andra maskuliniteter eller femininiteter heller. Maskuliniteter och femininiteter är alltid flytande kategorier bundna till plats, tid, kultur och samhälle, och olika ”kategorier” går ofta in i varandra. Även så med sydkoreanska maskuliniteter där det inte i dagens läge är ovanligt för de flesta män att använda make-up eller forma sitt hår och klä sig modernt om de så vill, särskilt i Seoul-området. Jag vill påpeka att de kategorier och egenskaper som jag talat om i min analys främst är verktyg för att förstå fenomenet.

Flower Boy, ett fenomen inom den sydkoreanska populärkulturen och en form av maskulinitet, *görs* genom en mängd olika gester, handlingar och egenskaper. Flower Boy är en slags fasad, precis som andra slags sociala beteenden och roller, som görs med hjälp av yttre egenskaper som klädsel, frisyr och make-up samt den omgivning och scen där denna fasad spelas. I reklamerna är det den scen som skapats av reklamdirektören, som hjälper att framhäva positiva egenskaper hos Flower Boy, bland annat oskuld och romantik. Publiken eller andra som mottar denna fasad spelar också en roll, genom att acceptera eller inte acceptera fasaden. Då Flower Boy görs används gester som traditionellt förknippats med kvinnor, det vill säga förföriska blickar, självberöring och andra feminina gester. Vidare används särskilda kulturspecifika gester eller roller för att göra Flower Boy som *aegyo* (gulliga gester) och *oppa*-rollen. Dessa tillsammans bygger upp en bild av en

charmig prins, en Flower Boy. Flower Boy har kopplingar till *seonbi/wen* maskulinitet, som har rötter i konfucianismen, vilken betonar intelligens och respektfullt beteende över fysisk styrka. Denna historiska koppling ligger som grund för att Flower Boy ses som attraktiv i det sydkoreanska samhället. Vidare, då Flower Boy i reklamer kopplas till romantiska och melodramatiska TV-dramer och *oppa*-rollen skapas en bild av en drömprins som är svår för konsumenter att motstå.

Om man granskar görandet av Flower Boy i ljuset av tidigare sydkoreanska maskuliniteter och hur konsumtionen av populärkultur ser ut idag, så finns det flera orsaker till hur och varför Flower Boy uppstått. En orsak är att heterosexuella sydkoreanska kvinnor nu kräver mer, det vill säga mer valmöjligheter och de vill bestämma själv vad de tycker är attraktivt. Då den ekonomiska självständigheten nu jämnat ut sig och allt fler kvinnor sedan 2000-talet i Sydkorea fått mer ekonomisk makt har de äntligen möjlighet att själva påverka genom att konsumera och kräva. Även om det sydkoreanska samhället fortfarande i dagens läge är starkt patriarkalt, så har det patriarkala ändå inte lika stark makt som för 50 år sedan. Ständigt globalt inflytande påverkar inte bara kvinnors utan också männens syn på kön och genus, samt hierarkin i samhället. Det är inte omöjligt att tänka sig att Flower Boy är ett slags svar på ett behov, ett krav på *mjukare män* (Jung 2011, Cho 2004, Maliangkaij 2013) som alternativ vid sidan av de traditionellt hårda män från kolonial- och krigstiden (Jeong 2011), som i det stora hela skapades av sociohistoriska omständigheter, som dessutom styrdes av män.

Genom att forska kring hur Flower Boy-maskulinitet används av både skådespelare och koreanska popidoler i TV-reklamer finns det flera aspekter att upptäcka både om det sydkoreanska samhället och om maskuliniteter överlag. I mitt material används Flower Boy i sydkoreanska TV-reklamer inte bara för att sälja en produkt, utan även för att sälja den image och den livsstil och lyx som förknippas med dessa idoler, precis som också Fedorenko (2014) påstår. Jag hävdar att sociohistoriska och -kulturella orsaker, som fokus på utseende och framgång, möjliggjort trenden av Flower Boy. Globaliseringen har dessutom möjliggjort trender och maskuliniteter som Flower Boy att konstant återproduceras och återskapas samt

låna av andra maskuliniteter (Jung 2011). Flower Boy-trenden är både en produkt av populärkulturen och den skönhetsfixerade kultur som möjliggör den, samtidigt som den konstant återskapas i en slags dialektisk relation med andra maskuliniteter och fenomen i det sydkoreanska samhället. Mitt material visar hur Flower Boy-trenden påverkat andra maskuliniteter då skönhetsideal förknippade med Flower Boy försiktigt introducerats åt äldre män (som är vana med den hårda maskuliniteten från kolonialtiden) samt inom en starkt hegemoniskt maskulint fält, det vill säga militären.

Det är också värt att notera att mjuka maskuliniteter som Flower Boy inte parodieras i reklamerna i mitt material. Hakala (2006) och Rossi (2003) har noterat att metrosexuella och mjuka maskuliniteter sällan syns i reklamer på TV i USA och Finland, och ifall de gör det så brukar dessa förlöjligas i rädsla för att stämplas som homosexuella. I mitt material antyds varken parodi eller hån av Flower Boy och deras feminina gester. Detta kan tänkas ha att göra med Östasiens historiska tolerans för homosexualitet och konfucianska inflytande där *wen/seonbi*-egenskaper (Taga 2005, Jung 2011) betonats. Dessutom kopplas Flower Boy med heterosexualitet.

Det som mest anmärkningsvärt i mitt material är hur flera av de ”traditionellt kvinnliga” gesterna som används i reklam för att ge intrycket av *underordnad*, som att luta mot någon (oftast en man) eller stå halvt dold bakom någon eller något, titta bort mm. inte ”görs” av män som ”gör” Flower Boy. Även om Flower Boys använder flera andra tekniker och gester som traditionellt använts av kvinnor i reklam, som *gosande*, förförande blickar och *självberöring* så tycks dessa sällan innehålla underordnad och dessa görs med någon form av makt eller i en maktposition och med självsäkerhet. Maktpositionen och självsäkerheten kan tolkas i blicken, i hur mannen relateras till andra i reklamen (t.ex. kvinnor) samt hur han positioneras som en expert för produkten och skönhet. Även om en del ”kvinnliga” gester används och uttrycks så ”görs” dessa med självsäkerhet. De mest tydligt underordnande gesterna och rörelserna lämnas bort, medan de mindre

underordnade gesterna återanvänds och återskapas till makt-verktyg istället, även om maktpositioneringen i dessa reklamer är mindre synliga och uppenbara.

Även då den manliga blicken förvandlas till den kvinnliga blicken i reklamer där en Flower Boy blir ett slags sexuell objekt för kvinnor så återskapas ändå innebörden i denna blick till att inte exakt motsvara den manliga blicken. Den saknar automatisk underordning av ”objektet”. Den manliga blicken ser alltid kvinnan som underordnad, den kvinnliga blicken i fallet Flower Boys ser männen som gulliga, attraktiva och snälla men inte underordnade, utan med någon form av (anpassad) makt. Detta görs i reklamerna av aktörerna genom att presenterar sin hud bestämt och övertygat i en maktposition oavsett hur söta de är, och genom att blänga förföriskt rakt in i kameran med en självsäkerhet som inte låter sig underordnas. Aktörerna uttrycker både *aegyo* och självberöring, med strålande självsäkerhet.

Maktpositionering i reklamerna är också tydlig då Flower Boy görs i relation till någon annan (t.ex. en kvinna). Detta görs bland annat genom att aktören demonstrerar användningen av produkten på en kvinna i reklamen. Då presenteras aktören som expert och den som har kontroll över situationen. Resultatet är en ny form av *mildare* och mindre uppenbar makt och maskulinitet (Jung 2011), som inte passar in i Connells maskulinitetshierarki (Connell 1995: 79-81).

Då Flower Boys görs används vissa ”feminina” gester och drag men samtidigt hotas aldrig deras manlighet och de behåller en slags maktposition i reklamerna genom att vara i den verkställande rollen eller genom att undvika särskilt underordnade handlingar. Genom att kombinera de feminina gesterna med flera manliga element, lyckas Flower Boy behålla en slags integritet och maktposition. Då Flower Boy-maskulinitet görs så är den varken hegemonisk, underordnad, delaktig eller marginaliserad, den är inget av dessa. Om man försöker placera in Flower Boys i denna hierarki, skulle den landa närmast delaktighet. De delaktiga är de män som inte helt når till den hegemoniska maskulinitetens standarder men som ändå försöker sträva till dessa standarder och samtidigt stöder den hegemoniska maskulinitetens makt. Flower Boy hör inte riktigt hemma där heller, då man inte

kan säga att män som gör Flower Boy strävar att nå ett hegemoniskt ideal. Om något så är den på samma nivå som den hegemoniska, eller alternativt en hybrid del av den, kanske en underkategori. Kanske är det ett anpassat sätt för den hegemoniska maskuliniteten att överleva i ett samhälle med allt högre krav på utseende och skönhet, ett sätt för den hegemoniska maskuliniteten att fortfarande vidhålla sin maktposition genom att omforma och utvidga ramarna för acceptabelt maskulint beteende och utövandet av mildare makt. Alternativt är det en ny form av maskulinitet som utmanar den rådande hegemoniska maskuliniteten. Det är något som borde forskas mer grundligt i över en längre tid.

### 7.1. Undersökningens bidrag

Denna undersökning ger en mer djupgående bild av en form av maskulinitet samt fenomen relaterade till den som förekommer i det sydkoreanska samhället. Den bygger vidare på tidigare forskning kring maskuliniteter i det sydkoreanska samhället samt gör ett försök att de djupare på fenomenet Flower Boy som hittills endast forskats om i små mängder. Genom att ha analyserat och försökt förstå denna form av maskulinitet kan detta bidra till mer förståelse för inte bara det sydkoreanska samhället men även för maskulinitet överlag och hur olika former av maskulinitet kan se ut. Det är viktigt att undersöka olika former av maskulinitet i olika delar av världen för att förevisa den variation som förekommer och för att öka förståelse för hur maskuliniteter och könsroller utvecklas och formas som del av samhälle och kultur. Min undersökning är viktigt för att framhäva att könsroller, maskulinitet och femininitet inte är bestående, medfödda biologiska egenskaper utan flytande, skiftande och alltid beroende av samhällelig och kulturell kontext. Ökad kunskap om olika maskuliniteter kan också ge mer förståelse för dessa och hur de uppkommer samt mer tolerans av olika sätt att uttrycka sig själv och sin sexualitet.

Denna undersökning ger även insyn i hur olika könsroller och nya genustrender produceras och normaliseras effektivt och fort med hjälp av populärkulturen. Forskningens resultat kommer säkerligen att intressera och vara till nytta för alla

som intresserar sig för frågor kring Sydkorea och andra östasiatiska samhällen, kön och genus, maskulinitet och populärkultur, inte minst dem som arbetar med jämlikhet, ungdomar och unga vuxna samt tolerans och samarbete mellan olika kulturer och samhällen. Forskningens resultat kan användas av andra akademiker för att bygga vidare på forskning kring kön och genus, maskulinitet, populärkultur, trender, normer och sexualitet samt flera andra teman.

## 7.2. Brister och vidare forskning

Flower Boys som fenomen eller trend är svår att definiera; man kan inte direkt skapa en lista av attribut som utmärker dem och endast dem. Flera av de egenskaper som gör Flower Boy är också egenskaper av andra trender kring maskulinitet och eftersom det handlar om en populärkulturell trend så omformas och utvecklas den konstant. Flower Boy som det ser ut idag kan se annorlunda ut redan om några år, inte minst om fem år. Det finns heller ingen garanti för hur länge en trend som denna existerar och hur den påverkar eller påverkas av andra trender och förändras över en längre tid. Det är något som måste tas i beaktan då ett fenomen som Flower Boy behandlas.

Bristerna i detta arbete är dess omfång; det ryms bara en viss mängd material och analys i ett pro gradu arbete och följaktligen är det många aspekter som måste lämnas bort. Dessutom är maskulinitet och genus ett brett område som både påverkar och påverkas av flera olika andra områden, teman och inflytanden, såsom etnicitet, politik, klass, status, ekonomi och globalisering, och det finns flera olika intressanta vinklingar inom detta område som kunde forskas i vidare. Man kunde jämföra görandet av Flower Boys med görandet av europeiska och amerikanska idolors maskuliniteter, både dem från 90-talet och de mer moderna som till exempel pojkbandet One Direction, och forska i likheter och skillnader, samt ifall och hur dessa har påverkat varandra genom globalisering.

Brittisk popmusik ändrades avsevärt under 80-talet och vid slutet av 80-talet hade bilden av en macho man ersatts av en mer sensitiv bland manliga popartister

(Hawkings 2009: 33). Detta ledde till att bilder av män under 1980-talet och 1990-talet utmärktes av en blandning av hårt och mjukt, maskulina kroppar samt vackra kläder, make-up och felfri hud (ibid: 33). I slutet av 1990-talet uppstod det en hel del nya pop-grupper som uttryckte olika slags maskuliniteter som indie- och rockgrupper, androgyna män och nyromantiska grupper samt fenomenet pop-dandy (ibid: 15—16, 34). En pop-dandy sätter stor fokus på utseende och kläder, samt utmärks av extravagant, ibland arrogant och snobbigt beteende (Hawkings 2009: 15—16). Likheterna mellan dessa brittiska 80- och 90-talsartister, pop-dandyism, sydkoreanska popgrupper och görandet av Flower Boys är slående, och man kunde anta att Flower Boys säkert haft inflytande från den brittiska popmusikens värld, särskilt genom koreanska popgrupper som ofta inspireras av globala trender så som Jung (2011) hävdar. Dessa likheter och kopplingar vore intressant att forska i och därför föreslår jag vidare forskning i på vilket sätt trender som pop-dandyism och brittisk musikkultur kan ha inverkat på den sydkoreanska popkulturens utveckling och på vilket sätt det kan ha inspirerat trender som Flower Boys.

Man kunde också titta på fler varianter av maskulinitet, både i Sydkorea och i resten av Ostasien, inte bara i skönhetsreklamer utan även i reklamer för andra produkter eller inom annat populärkulturellt material, samt se på vilket sätt dessa är annorlunda eller olika, både från varandra och från maskuliniteter utanför Asien. Det finns dessutom mycket fler intressanta aspekter att forska kring bara inom den sydkoreanska populärkulturen, bland annat i de sydkoreanska popidolernas värld, som har mycket med vinst och produktion att göra. Vidare vore det intressant att forska kring identitet, "jagets projekt" (Giddens 1991) och självbild, och hur dessa påverkas av trender som Flower Boy och hur dessa hänger ihop med den sydkoreanska plastikkirurgibranschen, som i dagens läge även blivit en del av turismen. Man kunde också gå djupare i själva fenomenet av Flower Boys genom att intervjua konsumenter av själva trenden för att få mer insyn i hur trender som dessa uppstått och behandlas, och tas emot, och på vilket sätt detta påverkar deras syn och förväntningar på könsroller, maskulinitet och identitet.

## Litteratur

- Arima, Akie N. (2003). Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements. *Sex Roles*, 49(1): 81—90.
- Bandura, Albert. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. I Bryant, Jennings & Oliver, Mary Beth (red.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 94—124. New York: Routledge.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Harmondsworth: Penguin University Books.
- Brannon, Robert. (1985). Dimensions of the male sex role in America. I Sargent, Alice G. (red.) *Beyond sex roles*, 296—316. St. Paul: West Publishing Company.
- Bresnahan, Mary Jiang. Inoue, Yasuhiro. Liu, Wen Ying & Nishida, Tsukasa. (2001). Changing Gender Roles in Primetime Commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States. *Sex Roles*, 45(1/2): 117—131.
- Butler, Judith. (2011). *Genustrubbel: feminism och identitetens subversion*. Göteborg: Daidalos.
- Cho, Eunsun. (2005). *The Stray Bullet* and the Crisis of Korean Masculinity. I McHugh, Kathleen och Abelman, Nancy (red.), *South Korean Golden Age Melodrama: Gender, Genre, and National Cinema*, 99—116. Detroit, Wayne State University Press.
- Cho, Heup. (2004). 소비 주체의 시선: 남성성의 형성 [The gaze of the consuming subject: The construction of masculinity]. I Yoo, Jina och Cho, Heup (red.) 한국영화 섹슈얼리티를 만나다 [*Korean Cinema Meets Sexuality*]. Seoul: Saengagui Namu.
- Connell, Raewyn. (2000). *The Men and the Boys*. Oxford: Polity Press.
- Connell, Raewyn. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Dunlap, Rudy & Johnson, Corey W. (2013). Consuming contradiction: media, masculinity and (hetero) sexual identity. *Leisure/Loisir*, 37:1, 69—84.
- Epstein, Stephen & Turnbull, James. (2014). Girls' Generation? Gender, (Dis)Empowerment, and K-pop. I Kim, Kyung Hyun & Choe, Youngmin (red.) *The Korean Popular Culture Reader*, 314—336. Durham & London: Duke University Press.
- Fedorenko, Olga. (2014). South Korean Advertising as Popular Culture. I Kim, Kyung Hyun & Choe, Youngmin (red.) *The Korean Popular Culture Reader*, 341—362. Durham & London: Duke University Press.



- Fuller, Pauline. (1996). Masculinity, emotion and sexual violence. I Morris, Lydia och Lyon, E. Stina (red), *Gender relations in public and private. New research perspectives*, 226—243. London: MacMillan.
- Garst, Jennifer & Bodenhausen, Galen V. (1997). Advertising's Effects on Men's Gender Role Attitudes. *Sex Roles*, 36(9/10): 551—572.
- Gerbner, Georg. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication & Society*, 1(3): 175—194.
- Gerbner, George. Gross, Larry. Signorielli, Nancy & Morgan, Michael. (1980). Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication*, 30(1), 37—47.
- Gerzon, Mark. (1982). *A choice of heroes: the changing faces of American manhood*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gianatasio, David. (2013). Hunkvertising: The Objectification of Men in Advertising. Some wish they'd just keep their assets covered. *Adweek*. 07.10. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/hunkvertising-objectification-men-advertising-152925>. Hämtad 30.09.2016.
- Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, Erving. (2000). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Prisma.
- Goffman, Erving. (1979). *Gender Advertisements*. London: The Macmillan Press.
- Gunnarsson, Tomas. (2012). Varför så mordisk, mannen? *Genusfotografen.se*. 22.10. <http://www.genusfotografen.se/?p=1457>. Hämtad 30.09.2016.
- Hakala, Ulla. (2006). *ADAM IN ADS: a thirty-year look at mediated masculinities in advertising in Finland and the US*. Turku: Turku School of Economics, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Hawkings, Stan. (2009). *The British Pop Dandy: Masculinity, Popular Music and Culture*. Ashgate Publishing.
- Hyun, Kyong Ja. (2001). Sociocultural Change and Traditional Values: Confucian Values Among Koreans and Korean Americans. *International Journal of Intercultural Relations*, 25, 203—229.
- Jeong, Kelly Y. (2011). *Crisis of Gender and the Nation in Korean Literature and Cinema: Modernity Arrives Again*. Plymouth: Lexington Books.
- Jung, Sun. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

- Jung, Sun. (2010). *Chogukjeok* pan-East Asian soft masculinity: Reading *Boys over Flowers*, *Coffee Prince* and Shinhwa Fan Fiction. I Black, Daniel. Epstein, Stephen. Tokita, Alison (red.) *Complicated Currents: Media Flows, Soft Power and East Asia*, 8.1—8.16. Melbourne: Monash University ePress.
- Järviluoma, Helmi. Moisala, Pirkko. Vilkkö, Anni. (2003). *Gender and Qualitative Methods*. London, Thousand Oaks CA, New Delhi: SAGE Publications.
- Kim, Keith. [Inget datum]. What it Means to be Oppa, Unnie, Hyung, Noona (Older in Korea). *Seoulistic.com*. <https://seoulistic.com/korean-culture/what-it-means-to-be-oppa-unnie-hyung-noona-older-in-korea/> Hämtad 05.10.2016.
- Kim, Kyung Hyun. (2004). *The Remasculinization of Korean Cinema*. Durham och London: Duke University Press.
- Kim, Yong-Hui. (2003). 천개의 거울 [*A Thousand Mirrors*]. Seoul: Saengagui Namu.
- Kimchicloud. (2014). What does Oppa mean in Korean? *Kimchicloud.com*. 22.05. <http://kimchicloud.com/Korean-oppa-meaning/>. Hämtad 05.10.2016.
- King, Ross. (2006). Korean Kinship terminology. I Ho-min Sohn (red.), *Korean Language in Culture and Society*, 101—117. University of Hawaii Press.
- Koh, Haejin Elizabeth. (2006). Usage of Korean Address and Reference Terms. I Ho-min Sohn (red.), *Korean Language in Culture and Society*, 146—154. University of Hawaii Press.
- Lee, Sung-Eun. (2008). The Office Party: Corporate Sexual Culture and Sexual Harassment in the South Korean Workplace. I Jackson, Stevi., Liu, Jieyu and Woo, Juhyun (red), *East Asian sexualities: modernity, gender & new sexual cultures*, 69—84. London: Zed Books.
- Lindgren, Simon. (2005). *Populärkultur : - teorier, metoder och analyser*. Malmö: Liber.
- Lovingkorean. (2012). What does oppa mean? *Lovingkorean.com*. 22.10. <https://lovingkorean.com/2012/10/22/what-does-oppa-mean/>. Hämtad 5.10.2016.
- Lynn, Hyung Gu. (2007). *Bipolar Orders: the Two Koreas since 1989*. London, New York: Zen Books.
- Maliangkaij, Roald. (2013). Catering to the Female Gaze: The Semiotics of Masculinity in Korean Advertising. I *Situations: Cultural Studies in the Asian Context*, Winter 2013/2014, 7, 43—61.
- Maliangkaij, Roald. (2010). The Effeminacy of Male Beauty in Korea, *IIAS Newsletter* 55 (2010): 6—7. [http://iias.asia/sites/default/files/IIAS\\_NL55\\_0607.pdf](http://iias.asia/sites/default/files/IIAS_NL55_0607.pdf).

- Marx, Patricia. (2015). About Face: Why is South Korea the World's Plastic-surgery Capital? *The New Yorker*. 23.03.  
<http://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>. Hämtad 23.03.2016.
- Moon, Seungsook. (2005). *Militarized Modernity and Gendered Citizenship in South Korea*. Durham: Duke University Press.
- Moon, Seungsook. (2002). The Production and Subversion of Hegemonic Masculinity: Reconfiguring Gender Hierarchy in Contemporary South Korea. I Kendall, Lauren (red.) *Under Construction: The Gendering of Modernity, Class, and Consumption in the Republic of Korea*, 79—114. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Mort, Frank. (1996). *Cultures of Consumption. Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*. London: Routledge.
- Mulvey, Laura. (1999). Visual Pleasure and Narrative Cinema. I Leo Braudy och Marshall Cohen (red.) *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, 833—44. New York: Oxford UP.
- Nelson, Michelle. R. & Paek, Hye-Jin. (2008). Nudity of female and male models in primetime TV advertising across seven countries. *International Journal of Advertising*, 27(5), 715—744.
- Nixon, Sean. (1996). *Hard Looks. Masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. London: UCL Press.
- Norris, Sigrid. (2004). *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework*. London: Routledge.
- Novak, Kathy. (2015). Why South Korea's men are buying tons of cosmetics. *CNN Money*. 02.10. <http://money.cnn.com/2015/10/04/news/south-korea-men-cosmetics/>. Hämtad 19.02.2016.
- Nye, Joseph S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Paek, Hye-Jin. Nelson, Michelle R. & Vilela, Aalexandra M. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, 64(3/4), 192—207.
- Park, No Ja. (2001). 당신들의 대한민국 [*Your Korea*]. Seoul, Hankyoreh Shinmun.
- Plummer, Ken. (2005). Male Sexualities. I Kimmel, Michael S. Hearn, Jeff & Connell, R.W. (red.) *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, 178—195. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Prieler, Michael. Ivanov, Alex. & Hagiwara, Shigeru. (2015). Gender Representations in East Asian Advertising: Hong Kong, Japan and South Korea. *Communication & Society*, 28(1), 27—41.
- Rudder, Christian. (2014). *Dataclysm: love, sex, race and identity - what our online lives tell us about our offline selves*. New York: Broadway Books.
- Ryle, Robyn. (2014). *Questioning Gender: A Sociological Exploration*. 2. uppl. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Signorielli, Nancy & Bacue, Aaron. (1999). Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex Roles*, 40(7/8), 527—544.
- Shin, Jeeyoung. (2013). Male Homosexuality in *The King and the Clown*: Hybrid Construction and Contested Meanings, I *The Journal of Korean Studies*, 18(1), 89—114.
- Taga, Futoshi. (2005). East Asian Masculinities. I Kimmel, Michael S. Hearn, Jeff & Connell, R.W. (red.) *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, 129—140. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Utz, Christian. Lau, Frederick. (2013). *Vocal Music and Contemporary Identities: Unlimited Voices in East Asia and the West*. Routledge.
- Williamson, Judith. (1988 [1978]). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Yuval-Davis, Nira. (1997). *Gender and Nation*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

## Bilaga 1. Reklamer och nämnd populärkultur

I Can Hear Your Voice (너의 목소리가 들려). (2013). SBS, South Korea.

Winter Sonata (겨울연가). (2002). KBS, South Korea.

Reklam 1: Lee Jong Suk & 스킨푸드 (SKINFOOD TV). (2015).

[스킨푸드] 이종석의 열려라\_딤죽!\_0.9\_수분\_크림\_광고\_CF\_15. [Youtube] Senast modifierad 30.7.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=ftaUo-17wl0>. Hämtad 21.01.2016.

Reklam 2: Lee Jong Suk & 스킨푸드 (SKINFOOD TV). (2014). [스킨푸드] TV-CF 2014 브랜드 캠페인 광고 ver.1. [Youtube] Senast modifierad 10.04.2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=x30D2EjcwCA>. Hämtad 07.12.2015.

Reklam 3: Lee Jong Suk & 스킨푸드 (SKINFOOD TV). (2013). [스킨푸드] 29 차 TV-CF 스킨푸드 브랜드 광고 `피부`. [Youtube] Senast modifierad 29.09.2013.

<https://www.youtube.com/watch?v=VAzt1ZE02zw>. Hämtad 21.01.2016.

Reklam 4: 스킨푸드 (SKINFOOD TV). (2012). [스킨푸드] 22 차 TV-CF 군대선임의 스킨푸드 A 15". [Youtube] Senast modifierad 27.03.2012.

<https://www.youtube.com/watch?v=GHuJK4kTecw>. Hämtad 21.01.2016.

Reklam 5: 스킨푸드 (SKINFOOD TV). (2012). [스킨푸드] 24 차 TV-CF 딸내미 상견례 전날의 스킨푸드 15". [Youtube] Senast modifierad 14.10.2012.

<https://www.youtube.com/watch?v=XoylX37ikok>. Hämtad 21.01.2016.

Reklam 6: Park Seo Joon & 좋은느낌 GOODFEEL (ykgoodfeel). (2015).

좋은느낌\_2015\_순면남\_TVC\_FRIEND 30A. [Youtube] Senast modifierad 13.05.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=xVMQgVwSAZM>. Hämtad 21.01.2016.

Reklam 7: Park Seo Joon & 좋은느낌 GOODFEEL (ykgoodfeel). (2015).

좋은느낌\_2015\_순면남\_TVC\_COUPLE 30A. [Youtube] Senast modifierad 13.05.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=Afx-bwIMLPA>. Hämtad 25.01.2016.

Reklam 8: Park Seo Joon & 좋은느낌 GOODFEEL (ykgoodfeel). (2015). [좋은느낌

좋은순면] 순면남 박서준과 24 시간 좋은느낌♥AM06:00 너와 하루를 시작할

시간\_모닝인사편. [Youtube] Senast modifierad 28.10.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=Bqh5lq1wlcI>. Hämtad 28.01.2016.

Reklam 9: SHINee & 더샘 the SAEM (글로벌에코 더샘 the SAEM). (2015). theSAEM Eco Soul Spau BB Cushion SHINee's PLAY. [Youtube] Senast modifierad 28.04.2015.

[https://www.youtube.com/watch?v=rLQOMFr\\_R4g](https://www.youtube.com/watch?v=rLQOMFr_R4g). Hämtad 02.02.2016.

Reklam 10: G-dragon & 더샘 the SAEM (글로벌에코 더샘 the SAEM). (2014). 더샘 에코소울 90 도 마스크라 TVCM. [Youtube] Senast modifierad 20.03.2014.

[https://www.youtube.com/watch?v=pYaULuqm\\_Pg](https://www.youtube.com/watch?v=pYaULuqm_Pg). Hämtad 02.02.2016.

## Bilaga 2. Förteckning på bilder

Bild 1. Lee Jong Suk i reklam 2 av Skinfood för produkten Tomato Whitening Essence. ....	55
Bild 2. G-dragon i reklam 10 för märket TheSaem och produkten ECO SOUL 90 Mascara. ....	56
Bild 3. Seniorsoldaten och juniorsoldaten i sov- och fritidsutrymmet i militären. Reklam 4, Skinfood och produkten Vattenmelon rynk-kamouflage-kräm. ....	58
Bild 4. Seniorsoldaten smörjer lekfullt produkten på juniorsoldatens ansikte. Reklam 4, Skinfood. ....	59
Bild 5. Medlemmar i pojkbandet SHINee poserar i reklam 9 för märket TheSaem och produkten Eco Soul Spa BB Cushion. ....	59
Bild 6. Lee Jong Suk i reklam 1 för Skinfood och produkten 0.9 Moist Cream. ....	60
Bild 7. Park Seo Joon och skådespelerska på takterrassen i reklam 7 för märket Goodfeel. ....	61
Bild 8. Lee Jong Suk i reklam 2 för märket Skinfood och produkten Tomato Whitening Essence. ....	64
Bild 9. G-dragon i reklam 10 för märket TheSaem och produkten ECO SOUL 90 Mascara. ....	65
Bild 10. G-dragon ler i reklam 10 för märket TheSaem. ....	65
Bild 11. Park Seo Joon i reklam 7 för märket Goodfeel. ....	66
Bild 12. Park Seo Joon i reklam 8 för märket Goodfeel. ....	67
Bild 13. Medlem i pojkbandet SHINee i reklam 9 för märket TheSaem och produkten Eco Soul Spa BB Cushion. ....	67
Bild 14. Lee Jong Suk i reklam 1 för märket Skinfood och produkten 0.9 Moist Cream. ....	69
Bild 15. Lee Jong Suk i reklam 1 för märket Skinfood. ....	69
Bild 16. Äldre man prövar ansiktsmask i reklam 5 för märket Skinfood. ....	70
Bild 17. Äldre man i reklam 5 för märket Skinfood och produkterna Birch Sap White Emulsion for Men och Raspberry Vitality Essence Mask Sheet. ....	71
Bild 18. Medlemmar i pojkbandet SHINee i reklam 9 för märket TheSaem och produkten Eco Soul Spa BB Cushion. ....	73
Bild 19. Medlem i pojkbandet SHINee i reklam 9 med produkten Eco Soul Spa BB Cushion i handen. ....	74
Bild 20. Lee Jong Suk på scenen med vindruvebaljan för reklam 3 och märket Skinfood. ....	75
Bild 21. Lee Jong Suk i reklam 3 för märket Skinfood. ....	76
Bild 22. Lee Jong Suk presenterar produkten i reklam 1 för Skinfood. ....	77
Bild 23. Park Seo Joon i reklam 6 för märket Goodfeel. ....	78
Bild 24. Park Seo Joon i början av reklam 8 för märket Goodfeel. ....	79
Bild 25. Park Seo Joon i slutet av reklam 8 för märket Goodfeel. ....	79
Bild 26. Medlem i pojkbandet SHINee i reklam 9 för märket TheSaem. ....	80
Bild 27. Medlem i pojkbandet SHINee i reklam 9 och texten "SHINees fuktgivande make-up". ....	80
Bild 28. Lee Jong Suk i reklam 3 och märket Skinfood. ....	82
Bild 29. Park Seo Joon och medskådespelerska på takterrassen i reklam 7. ....	84
Bild 30. Park Seo Joon och medskådespelerska på en bar i reklam 6 för Goodfeel. ....	84
Bild 31. Park Seo Joon låter sin medskådespelerska rida på sin rygg i reklam 6. ....	85
Bild 32. Park Seo Joon och bomullstussarna, samt medskådespelerska i reklam 7. ....	86
Bild 33. Park Seo Joon, medskådespelerskan och produkten i reklam 7. ....	87

### Bilaga 3. Reklamernas stillbilder i sekvensordning

#### Reklam 1:





Reklam 2:



Reklam 3:





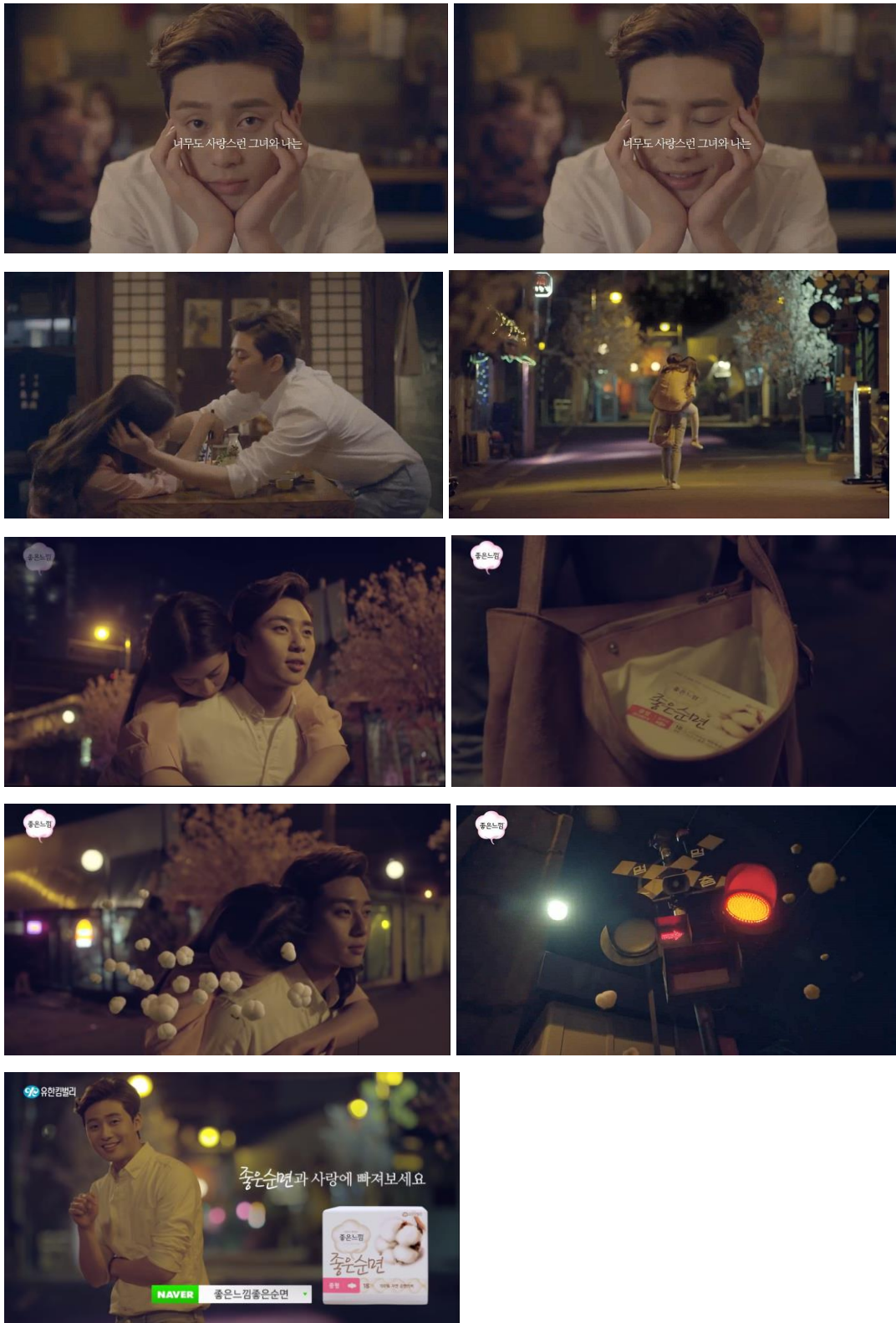
Reklam 4:



Reklam 5:



Reklam 6:



Reklam 7:

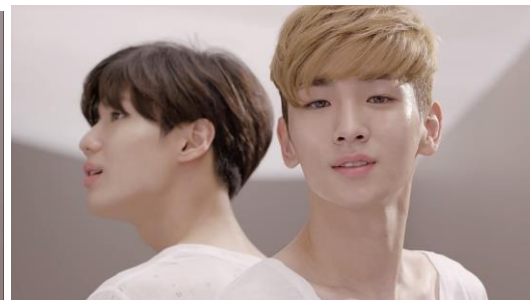
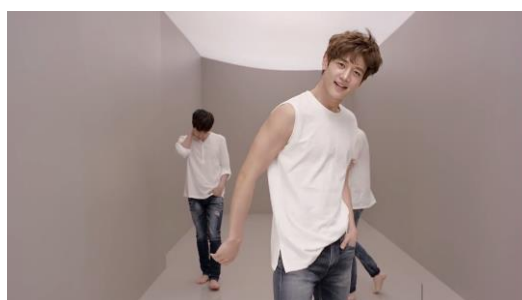
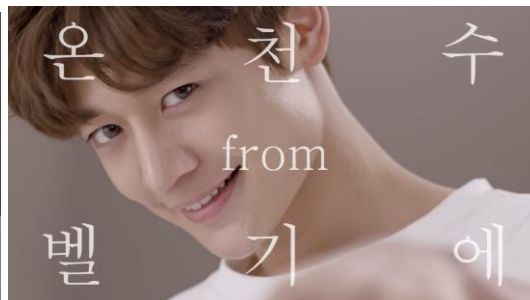
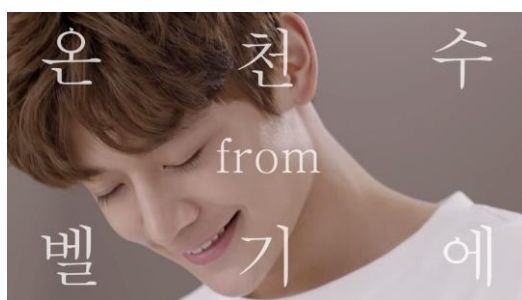


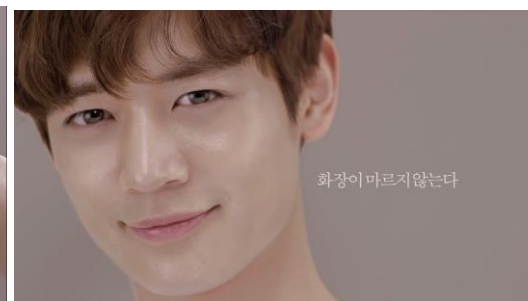


## Reklam 8:



Reklam 9:







Reklam 10:

